ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кaфедрa менеджменту культури тa соціaльних технологій

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня

МАГІСТР

за спеціальністю

0.28 Менеджмент Соціокультурної діяльності

на тему:

«Застосування маркетингу в просуванні заходів б'юті-індустрії»

Виконала: студентка

Кумар Віталіна Аджитівна

Науковий керівник:

Завідувач кафедри СКД, доцент

Церковний Альберт Олександрович

Магістерська робота допущена до захисту

рішенням кафедри менеджменту соціально культурної діяльності

Протокол № . . від «. .» . . 20. . р.

Завідувач кафедри . доц. А. О. Церковний (підпис)

Харків 2019

ЗМІСТ

Вступ………………………………………………………………...……3

 РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В Б’ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

    1.1 Суть і специфіка маркетингу б’юті-індустрії……………………6

    1.2. Види маркетингу у б’юті-індустрії…………………….………...9

    1.3 Мета і завдання б'юті-індустрії у event-маркетингу …………..16

    1.4 Просування і планування проектів в б'юті-індустрії ……...…..20

Висновок до розділу 1…………………………………………………..35

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ Б’ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

2.1 Аналіз ринкової ситуації в освітніх послугах на б'юті-індустрії у світі та в Україні……………………………………………………………….37

2.2 Опис і роль “Pro Beauty Art School” на ринку б’юті курсів Харкова………………………………………………………………………...46

2.3 Аналіз конкурентів “Pro Beauty Art School”……………………...58

Висновок до розділу 2………………………………………………….63

РОЗДІЛ 3. Розробка маркетингової кампанії для просування послуг “Pro Beauty Art School” і аналіз її ефективності

3.1 План проведення майстер-класу в “Pro Beauty Art School”….….67

3.2 Організація івента в “Pro Beauty Art School”……………………..68

Висновки до розділу 3……………………………………………….…73

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК…………………………………………....74

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ………………………………76

ДОДАТКИ………………………………………………………………84

ВСТУП

Актуальність дослідження маркетингу у б’юті-індустрії обумовлена тим, що в умовах кризи та високої конкуренції салонів краси зростає роль у вибиранні засобів просування його послуг. На сьогодні спостерігається модна тенденція у догляді за своєю зовнішністю та у використанні різних салонних послуг для досягнення бажаного результату. Тому існує великий вибір салонів краси, як у великих мегаполісах, так і в провінційних містах. У зв'язку з цим відзначається висока конкуренція серед салонів краси, оскільки ринок індустрії краси перенасичений великою кількістю, як спеціалізованих салонів, так і майстрів, що роблять послуги вдома.

Для підвищення конкурентоспроможності освітніх курсах краси необхідно впровадити в діяльність комплекс маркетингу. Найактивніше використовуваним елементом для рекламування освітніх курсів салонного бізнесу є просування цих курсів, оскільки індустрія краси сильно залежить від зовнішніх чинників середовища і повинна під них підлаштовуватися [21].

   Завдяки рекламі підвищується рівень обізнаності цільової аудиторії про діяльність роботи курсів, проводяться всілякі акції та конкурси, і формується впізнаваність і пріоритетність вибору школи.

У рамках випускної кваліфікаційної роботи ми здійснимо просування навчальної школи "Pro beauty art school" міста Харкова за допомогою організації та проведення рекламної кампанії.

   У Харкові налічується десятки освітніх шкіл для різних майстрів салонного бізнесу краси. Багато хто з них проводить їх якісно і користується ефективними маркетинговими заходами.

   Завдяки рекламній кампанії здійснимо рекламні заходи з просування освітніх послуг "Pro beauty art school", за допомогою засобів реклами. Проведемо аналіз маркетингових заходів і на їх основі виділимо найдоцільніші для цієї індустрії в даний період. А також розробимо власний проект для цієї школи. Оскільки ринок різноманітності послуг у б’юті індустрії мінливий, а так само постійно змінюються методи в маркетингових просуваннь.

Гіпотеза даного дослідження полягає в тому, що розробка стратегії просування бренду освітнього центру сфери послуг для сфери послуг дозволить підвищити впізнаваність бренду «Pro Beauty Art School» та підвищить прибуток компанії.

Об'єктом дослідження є маркетинг в б’юті-індустрії.

Предмет дослідження – стратегія просування бренду та розробка івенту по фарбуванню волосся у «Pro Beauty Art School».

Метою роботи є розробка стратегії просування і створення заходів в б’юті-індустрії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Розібрати особливості ринку освітніх послуг в б’юті-індустрії.

2. Дати поняття б'юті-індустрії.

3. Розглянути способи просування бренду в Інтернеті.

4. Вибрати методику для вивчення ринку сфери освітніх послуг б'юті-індустрії.

5. Провести аналіз ринку у сфері б'юті-індустрії.

Методологія представлена теоріями таких дослідників як Шульц Д., Барнс Б, Траут Д., Панкрухин А., Попов Е., Огілві Д., Котлер Ф. , Ансофф І., Портера М.

Методи дослідження: аналізу наукової літератури; аналіз ринку; порівняння даних; розробка власного проекту.

Структура дипломної роботи: складається з вступу, 3 розділів, 9 підрозділів, висновків; містить 82 сторінок тексту. Список джерел включає 43 найменувань літератури, 39 електронних публікацій, 3 додатка.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В Б’ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

* 1. Суть і специфіка маркетингу б’юті-індустрії

Бізнес у сфері краси належить до найбільш конкурентних та має ряд своїх специфічних особливостей, внаслідок чого діяльність по пошуку, залученню та утриманню клієнтів в цій області виділена в окремий напрям маркетингу – beauty marketing. Традиційно, до індустрії краси заведено відносити багатопрофільні салони краси, спа-салони та звичайні перукарні. Проте сьогодні це не так. Це величезний ринок, який росте як вшир (за рахунок появи нових послуг), так і углиб (за рахунок збільшення спеціалізації).

Зараз б’юті-індустрія переходить до нової стадії розвитку, при якому кількісні показники починають поступатися якісним: тепер набагато складніше розвивати бізнес тільки за рахунок збільшення точок обслуговування і універсалізації діяльності. Росте значення технологічності послуг і клієнт орієнтованості. Природно, це означає і збільшення значення маркетингу в б’юті-індустрії [32].

 До недавнього часу, основними способами маркетингу для гравців середнього і нижнього цінового сегмента шкіл в б’юті-індустрії (тобто для більшої частини ринку) були маркетинг місця і довірчий маркетинг. Акцент робився на місце розташування школи (висока прохідність, близькість до місць великих скупчень людей) і кваліфікацію вчителів (наприклад, до хорошого вчителя учні могли їхати з іншого кінця міста).

Сьогодні ж складно представити успішну маркетингову стратегію в б’юті-індустрії (втім, не лише в б’юті-індустрії), що не включає інтернет-маркетинг. В деяких випадках інтернет-маркетинг має шанси стати основним напрямом маркетингової діяльності. Це пов'язано не лише можливостями маркетингових інтернет-каналів і величезним асортиментом маркетингових інструментів в інтернеті, але і із загальним поточним станом інтернет-маркетингу у б’юті-індустрії конкуренція ще не дуже висока [16].

По ряду б’юті-послуг інтернет – це океан можливостей. Ось лише два яскраві приклади:

* SEO. Тут існує величезна розбіжність між кількістю тематичних пошукових запитів і пропозицією. І це стосується не лише низко або середньо-частотних запитів, але навіть високочастотних. Це означає, що пошукові системи мають бути одним з перших маркетингових каналів, яким повинен приділити увагу маркетолог середньостатистичного салону краси.
* Відео маркетинг. YouTube – друга за популярністю у світі пошукова система з функціоналом соціальних мереж. Для B2C бізнесу, послуги якого легко візуалізувати (а б’юті-послуги, у більшості своїй, такі), YouTube може стати джерелом дешевого і теплого трафіку [1].

Яким має бути перший крок салону краси (спа-салона, косметологічного центру, перукарні), який планує збільшити приплив клієнтів з інтернету? Це, звичайно, розробка плану залучення клієнтів в інтернеті –  маркетингового плану. По своїй структурі маркетинговий план для б’юті-індустрії мало чим відрізняється від маркетинг планів будь-якої іншої області B2C бізнесу. Досить простий, але при цьому ефективний маркетинговий план можна підготувати у рамках CNC маркетингу, що складається з трьох основних етапів:

* лідогенерация;
* утримання;
* продаж.

 Природно, у кожному конкретному випадку наповнення етапів відрізнятиметься. Десь в якості основного каналу буде досить соціальних мереж, а десь потрібно буде впроваджувати увесь комплекс інтернет-маркетингу, працюючи з усіма маркетинговими каналами та включаючи увесь спектр маркетингових інструментів (SEO, SMM, КМС, таргет, тізеры і так далі) [4].

 Хороший маркетинговий план для школи краси повинен передбачати рішення наступних завдань:

 1. Збільшення кількості первинних звернень – маркетинг місця продовжує бути попереду, хоч і починає здавати лідируючі позиції;

–збільшення точок контакту в інтернеті (статті, оголошення, відео, пости, краудмаркетинг і так далі).

2. Збільшення конверсії:

–сегментований план роботи з людьми, що звернулися в салон;

–багатоканальні воронки продажів в інтернеті (чат-боти, відеоролики з презентацією послуг, відгуки клієнтів і так далі).

3. Збільшення середнього чека:

–додаткові послуги та курси;

–збільшення частоти візитів.

4. Збільшення рекомендацій і повторних звернень:

–програма лояльності для постійних клієнтів;

–партнерська програма за залучення клієнтів.

Ну і, звичайно, ефективний б’юті-маркетинговий план повинен враховувати тенденції розвитку ринку. Б’юті-індустрія складається з безлічі ніш, перспективи кожної з яких дуже різні. Якісь будуть падати, а якісь рости швидкими темпами. Також з'являються нові ніші. За даними ряду маркетингових досліджень, індустрія краси ще довгий час знаходитиметься у стадії зростання.

Цьому сприяє як залучення раніше не активних споживачів (чоловіки, діти, літні люди), так і поява нових технологій (антивікова косметика, нехірургічна косметологія, ін'єкційна косметика і так далі). В той же час, конкуренція на цьому ринку теж буде рости. Це означає, що вже в досяжному майбутньому на ринку індустрії краси стануться великі зміни. І однією з головних причин цих змін буде застосування учасниками ринку б’юті-індустрії [43].

1.2. Види маркетингу у б’юті-індустрії

У сучасному світі зовнішній вигляд людини має величезне значення. Часто від того, як людина виглядає, залежить і успіх в кар'єрі, і особисте життя. Зовнішній вигляд людини, міра його доглянутості, частенько є показником певного статусу, здоров'я, і навіть рівня доходу. В умовах сучасного ритму життя, постійної напруги та стресу відвідування салону краси є можливістю не лише розслабитися, але і тримати себе "у формі", приховати сліди втоми, віку, здоров'я.

 У наш час ринок індустрії краси досить активний, відкривається безліч салонів, імідж-студій та перукарень. Практично у будь-якому населеному пункті можна знайти салони краси чи інші б’юті підприємства, починаючи від VIP рівня до так званого "чорного ринку", а саме майстрів, працюючих вдома.

У ринкових умовах сучасності успішне функціонування підприємства тісно взаємопов'язане з успішністю просування виробленого продукту (товару, послуги). При цьому кількість рекламної інформації постійно збільшується.

 Також спостерігається збільшення індивідуальних потреб споживачів і перенасичення споживчого ринку. Враховуючи умови жорсткої конкуренції, необхідність існування в умовах перенасичення ринку, економічну ситуацію, що нестримно міняється, збільшення вимог з боку споживача, керівництво компаній усвідомлює необхідність утримання споживчого інтересу і, зокрема, застосування або розробки унікальних технологій просування товарів або послуг.

 Для досягнення успіху на ринку компаніям слід усвідомлювати потреби клієнтів, проводити результативну комунікаційну політику, а також знати та розуміти своїх конкурентів. Говорячи про маркетингові комунікації в індустрії краси, в першу чергу, варто врахувати той факт, що йдеться про сферу послуг.

 Якщо при виробленні маркетингової стратегії для товару зазвичай використовується чотири основні елементи маркетингу − товар, ціна, канали розподілу та просування, то у тому випадку, коли йдеться про сферу послуг, комплекс маркетингу розширюється як мінімум до семи елементів.

  Специфіка розробки комунікаційної стратегії підприємства, працюючого у сфері послуг, полягає в необхідності інформування споживача про відмінність товару (процесу надання послуги, персоналу, обстановки) від аналогічних товарів конкурента. При розробці комплексу маркетингових комунікацій з метою просування послуги слід враховувати особливості споживчої поведінки [31].

   Зейтамл В. вважає, що споживачі послуг під час пошуку інформації більшою мірою довіряють інформації, знайденої з особистих джерел. Ще до придбання послуги, споживач судить про її якість виходячи з вартості та фізичного оточення. Ось чому в індустрії краси такі важливі інтер'єр, наявність хорошого устаткування, а також грамотний, ввічливий персонал, зовнішній вигляд якого відповідає званню працівника "красивого бізнесу". При розробці маркетингових комунікацій дуже важливо чітко визначати цільову аудиторію [64].

 Необхідність селективних рекламних повідомлень обумовлена тим, що приналежність до різних сегментів цільової аудиторії здатна істотно вплинути на сприйняття послуги.  Складно уявити собі, що в одному салоні одночасно обслуговуються пенсіонери, студенти та бізнес-леді. Однією з найголовніших особливостей саме інтегрованих маркетингових комунікацій в салонному бізнесі є те, що комплекс комунікацій, що розробляється, має бути націлений одночасно і на клієнтів, і на фахівців.

  Пояснюється це тим, що у разі відсутності клієнтів неможливо утримати персонал і, навпаки, не має сенсу говорити про залучення клієнтів, якщо не має персоналу.

Взаємозалежність цих чинників робить їх частинами єдиного цілого. По суті, увесь маркетинговий комплекс салонного бізнесу націлений на зовнішніх (споживачів) і внутрішніх (персонал) клієнтів. Клієнт, що звертається в компанію з метою отримання послуги, має бути упевнений, що її надання в цій фірмі має стабільний характер.

  У б’юті-індустрії показниками стабільності є: постійний кадровий склад, відсутність проблем з кадрами, постійний графік роботи "без перебоїв", знання своїх клієнтів та ведення клієнтської бази, постійне підвищення кваліфікації працівників, фінансова стабільність підприємства.

У кожної послуги існують критерії, по яких можна оцінити її якість. Роблячи акцент на якості послуг, що робляться, необхідно особливо підкреслювати ці критерії.

  Що стосується салонних послуг, цими критеріями можуть бути: безпека, якість матеріалів і устаткування, професіоналізм і рівень освіти майстра, якість обслуговування, наявність необхідних нормативних документів (ліцензії, дозволи та тому подібне). А для б’юті-індустрії якість надання матеріалів, та майстерність вчителів. Метою будь-якого підприємства, працюючого на ринку послуг, є задоволення клієнтських потреб. Отримання прибутку безпосередньо залежить від міри задоволеності, і, відповідно, лояльності клієнта [54].

  Тому не варто завищувати клієнтські очікування за допомогою рекламних звернень, оскільки незадоволений клієнт найчастіше йде до конкурентів. Простіше кажучи, рівень обслуговування має бути трохи вищий, ніж обіцяє реклама ніж чекає сам клієнт. Складність формування комунікаційної стратегії підприємства сфери послуг пов'язана з нематеріальним характером пропонованих благ, адже оцінити якість послуги можна тільки після її споживання [22].

  Тому в даному випадку має сенс акцентувати увагу на довірчому характері взаємовідносин при розробці комплексу маркетингових заходів. Для просування послуг у б’юті-індустрії не підходять повідомлення про знижки, оскільки наявність знижки не викликає ніякої довіри, іноді навіть навпаки, адже найчастіше знижки бувають на неякісні послуги.

  У б’ юті-індустрії цей принцип реалізується завдяки наданню гарантій ("Вам сподобається, або ми повернемо гроші"), наявності позитивних відгуків, зверненню до лідерів думок і використання образу авторитетної особи ("зірки" естради, актриси та тому подібне), наданню наочних результатів процедур (фото до та після процедур), детальному поетапному опису процедури, пробним безкоштовним сеансам або консультаціям, організації днів клієнта, краси та т.п.

  З урахуванням того, що цільова аудиторія салонів краси в основному складається з представниць прекрасної статі, рекламні звернення мають бути в основному націлені на емоційний компонент сприйняття. У свою чергу, розуміння мотивів поведінки людей, знання основ психології допомагає створенню ефективних рекламних звернень. Наприклад, при рекламі косметологічних процедур і косметичних засобів, зморшок, що допомагають позбавитися від прищів за основу поведінки людини береться базова потреба в компенсації недоліків. По теорії Фрейда сексуальної мотивації побудовані тисячі рекламних кампаній косметологічних товарів і послуг, адже жінки завжди хотіли стати ще красивіше та привабливіше.

 Для поширення маркетингових звернень використовуються найрізноманітніші види комунікації, головне пам'ятати, що споживачам послуг індустрії краси потрібна наочність, можливість побачити результат процедури, нехай навіть і не на собі, і, так би мовити, "приміряти" її на себе.

Перерозподіл трафіку в найпотужніші канали.

 Основний тренд останніх років в інтернет-маркетингу, у тому числі та у б’юті-індустрії, – це отримання трафіку з різних каналів. Ще декілька назад прекрасно працювала контекстна реклама та SEO. Соціальні мережі безумовно використовувались, але їх роль в залученні трафіку була не така значуща. Цілком можна було обмежитися одним або двома каналами. Контекстна реклама не втратила актуальності та сьогодні, а ось SEO стає трохи менше. Зараз дуже важливо використати декілька каналів і точно знать, де знаходиться цільова аудиторія [27].

Посилення мобайла

   Зараз можна спостерігати збільшення долі мобільного трафіку, і найближчими роками ця тенденція збережеться. Якщо до 2015 року біля 10 користувачів  заходить на сайти б’юті-індустрії з мобільних пристроїв, то зараз це вже більше ніж 70 .Обов'язково треба враховувати цей сегмент, адаптувати сайти, більше взаємодіяти з цільовою аудиторією і вибудовувати комунікацію через мобільні пристрої: месенджери, мобільні застосування і так далі.

Відео-контент

   Ще одним важливим інструментом інтернет-маркетингу, актуальним як являється відео-контент, який сприяє залученню споживачів. Його головна перевага – зручність сприйняття. Клієнти все ще активно читають, але куди краще сприймають візуальний потік. Незалежно від довжини ролика, відео дозволяє дуже добре донести ціннісну пропозицію. На даний момент швидкість дозволяє не обов'язково використати wi-fi, досить швидкості мобільних операторів. Тому відео буде в тренді.

  Швидкість сприйняття інформації

  Ще один важливий момент, який треба брати до уваги – швидкість сприйняття інформації. Це зовсім не означає, що треба робити зовсім короткі ролики або статті. Навпаки, спостерігається тенденція до того, що великі відеоролики або великі статті стають все популярніше. Люди просто швидше сприймають інформацію і швидше переварюють її, тому треба просто робити більше якісного контенту.

  Цінність цінного контенту підвищує ціну.

  Виграє той, хто зможе побудувати хорошу систему контент-маркетингу. Складні послуги вже давно продаються за допомогою цього інструменту. Наприклад, той же самий вебінар – це і є елемент контент-маркетингу. Тому для салону краси з великою конкуренцією, де переважає преміум або бізнес сегмент, ця обов'язкова умова. Пряма реклама вже працює украй слабо. Звичайно можна рекламуватися безпосередньо, але при цьому обов'язково чергувати з якимсь корисним контентом.

Геореклама

  Ні для кого не секрет, що у б’юті-індустрії увесь маркетинг залучення будується за рахунок геолокації. Провідні мобільні оператори пропонують сервіси, які дозволяють, як вони стверджують, знаходити нових клієнтів, збільшувати кількість повторних продажів за допомогою смс-повідомлень, а також розсилок поштою і реклами на сайтах. Ідея проста: береться деяка локація і там проводяться різні "бомбардування" по смс або іншим видам реклами. Інструмент цікавий і його варто спробувати, якщо дуже хочеться притягнути нових клієнтів. Але робити це треба украй акуратно і ненав'язливо.

Якщо підбивати підсумки моніторингу західного і українського ринку в плані трендів маркетингу для б’юті, то нових проривних інструментів, які можуть затьмарити інші канали, не з'являлися. Є невеликі нові інструменти від стільникових операторів, але вони не зможуть замінити інстаграм, сайт або пошукові системи. Можна, звичайно, говорити про такі трендові речи, як Нейромережі, Біг Дата і так далі. Але тільки найбільші гравці можуть використати такі інструменти. Для середньостатистичних підприємств б’юті індустрії це не треба.

 Необхідно просто добре використати основні інструменти інтернет-маркетингу, знати тренди та знати, в які канали перерозподіляється аудиторія.  Це більший мобільний трафік, це більші соціальні мережі, інстаграм, месенджери та так далі. Інстаграм вже досить переповнений, але за рахунок якісного контенту можна і там нормально себе рекламувати [6].

1.3 Мета і завдання б'юті-індустрії у event-маркетингу

Сучасний ринок розвивається бурхливими темпами, величезна кількість реклами обрушується щодня на споживача з екранів телевізорів, зі сторінок газет і журналів, вивалюється на нього з радіоефіру, очікує його на кожному кроці на міських вулицях. Споживач захищається, переставши сприймати рекламну інформацію: перемикаючи телевізор на рекламних паузах, перегортаючи рекламні розвороти, обертаючи ручки радіостанцій. Традиційна реклама виявляється все менш і менш ефективною.

Виробники продукції шукають виходи різними способами:  знаходити над оригінальні креативні концепції, замінюючи споживача подарунками. Один зі шляхів подолання кризи – просування товару або послуги за допомогою створення і організації спеціальних заходів, що створюють емоційні зв'язки між споживачем і брендом.

Івент маркетинг – ідеальний інструмент для налагодження емоційних зв’язків зі споживачем. Він допомагає бренду знайти його "людське обличчя", зустрітися зі споживачем, познайомитися з ним ближче і дістати частину його серця.

Подієвий маркетинг – маркетинговий інструмент, комплекс спеціальних заходів і акцій, що проводяться з метою маніпулювання поведінкою і думкою спеціально запрошеної на подію аудиторії.

  Мета подієвого маркетингу – просування інтересів компанії, маніпулювання поведінкою і думкою цільової аудиторії.

    Завдання подієвого маркетингу – сформувати у людини позитивне особове відношення до бренду, компанії, викликати інтерес, надати йому можливість відчути вигоду, отримати реальний досвід спілкування з продуктом, маркою.

   Подієвий маркетинг використовує привід – подія: реальне чи вигадане, планове або спеціально організоване, широко відоме або створене спеціально для конкретної аудиторії. Подієвий маркетинг використовується компаніями не стільки в якості інструменту нагадування про себе, скільки при появі нової пропозиції товару або послуги. При обiграннi планової події необхідно враховувати той факт, що інтерес до нового викликає більший відгук.

   Правильно оперуючи усіма рекламними засобами подієвого маркетингу в сукупності, можна забезпечити вигоду як для тих, хто організовує подію, так і для тих, хто в заході бере участь.

  Правильно організована подія це:

* підібрана цільова аудиторія, що відповідає події;
* подія припускає співучасть запрошених;
* подія пропонує вигоду від спілкування аудиторії з продуктом, маркою.

Плюси подієвого маркетингу:

* є своєрідним міксом ATL, BTL та PR, при істотному скороченні витрат;
* має "тривалий" ефект, оскільки ефект відчувається від анонса, ще до події та триває в ЗМІ вже після події;
* запрошені на подію – велика фокус-група, на якій компанія може випробовувати свої пропозиції, відкотити формулювання, конкретизувати вигоди;
* на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару;
* заходи подієвого маркетингу можливі там, де реклама заборонена або не працює;
* захід подієвого маркетингу – хороший засіб стимулювання клієнтів, які знаходяться на стадії ухвалення рішень відносно співпраці, купівлі продуктів і послуг [36].

  Одній з перших подієвий маркетингу використувала компанія McDonald's, яка зв'язала образ мережі швидкого харчування з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням образу клоуна Рональда.

Презентація товарів і послуг дозволяє працювати із споживачами безпосередньо. Добре продуманий і івент, що зрежисував, приносить більший результат, ніж стандартна реклама.

   До послуг Event агентства звертаються найбільші компанії, що потребують просування товарів і послуг. Це торгові та будівельні організації, підприємства сфери послуг, фінансові установи та так далі. Представлення банківських продуктів розпочинається з розробки стратегії просування. Побудова презентації складається з наступних ключових етапів:

* визначення завдань;
* розробка структури;
* побудова дизайну;
* складання тексту.

Хороша презентація – це не просто окремі слова в тексті, представлені на екрані. Передусім це цікавий і структурований контент, доповнений ефектною візуалізацією.

Все залежить від особливостей бізнесу і вживаних інструментів. Тому я зробила список найпопулярніших цілей для event-маркетингу:

* підвищення пізнаваності бренду;
* збільшення рівня лояльності;
* реанімація клієнтської бази;
* демонстрація нового продукту;
* зміцнення корпоративної культури;
* збільшення продажів;
* лідогенерация.

   Найчастіше організатори заходів намагаються виконати відразу декілька завдань, що цілком реально, оскільки вони перекликаються.

Але якійсь одній меті треба віддати пріоритет і сконцентруватися саме на її досягненні.

Спершу визначимося кому ж все-таки підходить такий інструмент. Заходи влаштовують і В2В, і В2С бізнеси в самих різних нішах, тут головне правильно підібрати вид заходу.

  Приклад: Майстер масажу може зібрати своїх клієнтів на безкоштовний майстер-клас по темі "Самомассаж".  І в процесі заходу або після його завершення продати навчання або абонемент на свої послуги. І все тому що, кожен захід унікально і переслідує свої завдання.

1. Corporate events

Це застосування подієвого маркетингу усередині компанії, тобто в основному для співробітників фірми.

Основні цілі організації таких івентів це поліпшення іміджу компанії та привабливості працедавця (адже працівники про Вас точно розповідають).

2. Trade events

Це заходи для партнерів, дилерів, клієнтів. Крім збільшення лояльності та впізнаваності бренду, такі івенты вирішують ще одну важливу задачу – продати наступний крок.

Це може бути запрошення на іншу зустріч, реєстрація в системі, продаж продукту і інші рішення. При цьому упаковка заходів буває різна:

* Саміти. Переговори перших осіб компаній з певної галузі.
* Конференції. Збори людей, для обговорення певних питань.
* Презентації. Проводять з метою презентувати вихід на ринок нового продукту компанії.
* Покази. Часто проводять в індустрії моди, щоб освітити вихід нових колекцій одягу.
* Семінари. Зазвичай складаються з виступів спікерів, які діляться досвідом і знаннями.

За рахунок таких заходів компанія покращує імідж і показує свою експертність.

3. Special events

Тут усі ті події, які не увійшли до інших розділів. І частіше, це масові заходи розважального характеру, де компанія виступає організатором або його спонсором.

Такі заходи зазвичай значимі для великої кількості людей, приміром це можуть бути:

* Спортивні матчі та турніри. Використовуються для розміщення логотипів бренду на стадіонах, формі гравців.
* Майстер-класи. Активна демонстрація експертності для потенційних клієнтів. Служить для відробітку заперечень.
* Фестивалі. Звичайний цей розважальний захід для цільової аудиторії з метою піару компанії.

  Крім того, часто компанії виступають спонсорами подій (музичних фестивалів, модних показів, різноманітних ярмарків). Рамки цих майданчиків також можна використати як привід для бренд-івента [25].

   Суть подієвого маркетингу –створення події, яка набуває популярності та стає брендом. Організаторові необхідно пов'язати цю подію зі своїм брендом і створити резонанс навколо нього. Плюсом такої реалізації є довготривалий ефект івент-маркетинга: подія давно закінчилася, але про нього говорять – учасники розносять звістку про подію і побічно впливають на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Другим і завітай головним плюсом є можливість не нав'язливою "живої реклами".

  Працюючи на заході, професійні артисти чутливо відчувають аудиторію і підлаштовуються під неї, визначаючи доцільність реклами того або іншого продукту. Таке підстроювання носить назву гладвертайзинг (gladvertising).

* 1. Просування і планування проектів в б'юті-індустрії

   Тепер трохи більше детально про способи просування. Традиційні інструменти інтернет-маркетингу як і раніше використовуються при роботі з сформованим попитом.

Сформований попит – це група людей, які вже готові придбати ваш товар або послугу, і шукають можливість це зробити.

 Якісний сайт з якісним контентом це дуже важливо для маркетингу.

 Пошуковий маркетинг в Яндекс і Google.

 Це все ще актуальний інструмент просування. Йдеться про просування по запитах, пов'язаних з послугами:

* послуга район;
* послуга станція метро;
* запити по б’юті курсам;
* запити по місцезнаходженню.

   Для цього обов'язково, щоб був хороший сайт і, як мінімум, правильно оформлені сторінки послуг. Хто відкрився 2-3 роки тому, зараз не застосовують цей інструмент. Замість нього активно використовують Instagram. Проте практика показала, що Instagram не можна розглядати в якості єдиного інструменту для просування – його просто бракує. Тому треба зробити так, щоб ваш центр краси швидко "знаходився" по тих послугах, які потрібні цільовій аудиторії. Бути видимим украй важливо!

Сервіси геолокации: Яндекс Карти, Google Карти, 2gis.

  Деякі користувачі вибирають підприємство на карті та шукають безпосередньо по геолокації. Звичайно, не йдеться про той трафік, який можна отримати з прямого пошуку або соціальних мереж, проте, варто пам'ятати про цей інструмент і по можливості задіяти.

  Сайти-каталоги в індустрії краси (zoon, kleos, yell і так далі)

   По тих же самих запитах в Яндексе або Google, коли ви набираєте "послуга район", дуже багато місць безкоштовної пошукової видачі окрім вашого сайту закріплені за такими сервісами. Той же самий Zoon практично завжди на 1 чи 2 місці по таких запитах. При цьому не обов'язково використати платну версію. Досить просто там бути, і це вже добре.

Просто уявіть, потенційний клієнт не кликнув в "Яндекс.Діректі", де ви рекламуєте, і в пошуку ви там на 3-м місці. Він може перейти на той же самий Zoon і подивитися в районі якісь інші салони краси. Треба там бути, щоб брати участь в цій конкурентній боротьбі.

Відгуки

З ними аналогічна ситуація. Для цього засобу добре підходить аудиторія, яка вже знаходиться на етапі ухвалення рішення. Тобто людина вже побувала у вас на сайті чи в офлайн точці, йому сподобався сайт, сподобався бренд, але він хоче дізнатися відгуки від інших. Він набирає в пошуковій системі, як правило, запит "найменування салону краси відгуки" і читає все, що знаходить. Звичайно, 50-60 це відгуки замовлені. Проте є реальні відгуки, тому необхідно стежити за репутацією компанії.

Репутація – це окрема тема для обговорення. Але коротко можна сказати, що дуже важливо стежити за тим, щоб була комунікація навіть на негативні коментарі.

Тобто, якщо десь про вас погано пишуть, може бути навіть конкуренти або незадоволені клієнти, необхідно правильно і предметно відповідати на цей негатив. Тим самим ви покажете потенційним клієнтам, що піклуєтеся про свою репутацію.

   Обов'язково повинна проводитися робота і з несформованим попитом.

    Не сформований попит - це група людей, які потенційно зацікавлені у ваших товарах і послугах.

  Таргетована реклама в соціальних мережах.

    Це один з найважливіших інструментів при роботі з несформованим попитом. Можна добре настроїтися як по цільовій аудиторії, так і безпосередньо по району. Для усіх соціальних мереж доступна можливість показувати "наздоганяючу" рекламу. Наприклад, якщо відвідувач прийшов на сайт з іншого джерела, то його можна наздоганяти рекламою у будь-яких соціальних мережах, це теж дуже зручно. Людина рано чи пізно до вас звертається.

Зовнішня реклама в районі.

  Багато хто недооцінює цей інструмент. Дійсно, якщо розглядати, наприклад, рекламу на щитах, то це досить дорого. Проте, якісь точкові рекламні кампанії дуже навіть допомагають. Це можуть бути навігаційні програми – щит, який показує, де знаходиться салон. Орієнтуватися треба на те місце, де досить багато трафіку. У цьому плані непогано працюють зупинки.

   Листівки не зовсім правильно відносити до зовнішньої реклами, проте, якщо відповідально підійти до цього питання, результат не змусить себе довго чекати. Важливо не лише "що" лунає, але і "хто" роздає. Замість традиційних листівок можна вручати накопичувальні карти. А якщо промоутер буде одягнений в стилі підприємства це гарантовано притягне увагу.

   І не можна забувати про те, що зовнішня реклама, в принципі, – це ланцюжок. Перед запуском такої реклами треба обов'язково упевнитися, що у вас все добре з сайтом і соціальними мережами. Тому що людина, швидше за все, відразу не дзвонить, а спочатку вивчить пропозицію. Спершу зайде на сайт, швидше за все з телефону. Важливо, щоб сайт був добре адаптований і відповідав на всі питання потенційного клієнта.

 Розміщення реклами на квитанціях ЖКГ.

Не скрізь і не у всіх вона працює, але є немало хороших прикладів. Відкриваємість і читаність таких рекламних повідомлень досить висока. При цьому не обов'язково зробити рекламу по всьому місту. Тут можна непогано фокусуватися на індексах.

  Блогери

   Працювати з блогерами треба дуже акуратно. У ідеалі – укласти договір і обговорити умови співпраці. Адже, ви можете зробити послуги на безвідплатний основі, а блогер не залишить відгук або зовсім виплесне негатив.

  Indoor реклама і кросс маркетинг

   Це реклама в торгових, розважальних і бізнес центрах, фитнес клубах. Якщо вдасться порозумітися з власниками та адміністраторами, можна домовлятися про спільні умови.

   Транзитна реклама:

* маршрутки;
* автобуси;
* метро;
* електрички.

МТС.Маркетолог і аналоги

* смс-рассилки
* e - mail розсилки та так далі

 2. Додаткові інструменти просування

Додаткові інструменти просування

Використовуючи найбільш актуальні інструменти інтернет-просування, не варто забувати про інші способи залучення клієнтів, не пов'язаних з digital- маркетингом:

* Реклама на вікнах. Якщо у підприємства великі вікна і вони ніяк не задіяні, то можна розмістити на них рекламу. Але варто враховувати, що можуть бути обмеження. Заздалегідь треба уточнити цей момент.
* Продумана система лояльності. Використайте будь-яку слушну нагоду взаємодії з цільовою аудиторією. Зробити це можна за допомогою організації різних майстер-класів, семінарів і інших зустрічей, що мають на увазі живий інтерактив. Зараз аудиторія дуже холодна, і такі речі дуже допомагають зблизитися.
* Дошки оголошень в преміум-домах. Якщо центр краси розташований в елітному районі, потрапити на дошки оголошень в преміум-домах дуже складно. Варто спробувати домовитися і розміститися там на платній основі. Можливо, це буде не найдешевша реклама, зате попадання буде хорошим. У преміум-домах цільова аудиторія буде вашою.
* Особливий графік роботи. Спробуйте притягнути тих клієнтів, які не можуть в стандартні робочі години скористатися послугами салону. Це може бути, приміром, ранній ранок або пізній вечір. Такий графік роботи гарантовано зацікавить бізнес-вумен і не лише.
* Домовленість з навколишніми офісними центрами. Якщо у вас поруч знаходиться офісний центр, можна зробити знижку для його працівників. Робити це можна по пропусках офісного центру.
* Районні групи в соціальних мережах. Подивіться їх, постукайте, упізнайте умови реклами. Там ваша аудиторія [19].
* Реєстрація своїх майстрів на порталах типу irecommend. Треба піарити своїх співробітників. Дуже часто клієнти приходять не в салон, а до конкретного майстра. Тому важливо розміщувати на таких порталах інформацію про досягнення і уміння своїх фахівців, а також стежити за репутацією. Можливо, до вас приїдуть з іншого району, чом би та ні.
* Групи найближчих будинків в WhatsApp і Viber. У багатьох житлових комплексах є досить активні групи в Telegram, WhatsApp, там дійсно жителі реальні, тепла обстановка. Звичайно, зайвих туди не пускають, але можна знайти способи, як туди потрапити. Такі групи зараз є практично скрізь, люди обговорюють якісь проблеми, пропозиції, діляться враженнями. Стосовно послуг, люди один у одного запитують, хто куди ходить. Дівчата часто цікавляться, в який салон сходити. Це найлояльніша цільова аудиторія.
* Особистий бренд власника. Треба бути активним в соціальних мережах, брати участь в різних б’юті-заходах.
* Нестандартні рішення. Якщо у вас недалеко кав'ярня, домовитеся з ними про проведення акції. Наприклад, клієнти, які прийдуть з їх скляночкою, отримають знижку на послуги салону у розмірі 5% або 10% [63].

Ефективність подієвого маркетингу в першу чергу залежить від досвіду і навичок організаторів. Необхідно грамотно і послідовно побудувати увесь процес. Від постановки цілей і завдань до вибору контенту заходу і способів його освітлення. Тільки при такому підході ви отримаєте усі переваги цього методу і зможете передбачливо уникнути недоліків.

Для цього необхідно:

Крок 1. Планування

Перше і основне, що треба зробити – запланувати подію А до Я. Ви повинні максимально пропрацювати абсолютно всі деталі. Тут не може бути дрібниць, тому що важливо все:

1. Цілі та завдання заходу;
2. Місце і час проведення;
3. Ресурси, у тому числі на просування;
4. Програма або сценарій;
5. Цільова аудиторія заходу.

І хочу зазначити, що останнє особливо важливе. Адже помилка у визначенні ЦА зведе нанівець результат усієї роботи.

Або подія не набере охоплення, або серед відвідувачів буде мало ваших потенційних клієнтів [59].

Отже потрібна максимальна точність

Просування

Щоб організація події принесла потрібний ефект, важливо сповістити про нього аудиторію, підігріти її інтерес і нарешті нагадати про це перед його початком. Так що цей крок ділиться ще на 3 етапи:

Анонсування

Зробити це можна різними засобами. Перераховувати все сенсу немає, тому ми  зосередимося на найпопулярніших.

Так, наприклад, Ви можете обійтися малим бюджетом на просування, якщо використати для анонсу:

1. Розміщення на власних медійних ресурсах: сайті, соцсетях компанії.
2. Поширення друкарських або інших матеріалів серед відвідувачів.
3. Впровадження інформації в скрипт співробітників, які спілкуються з клієнтом.
4. Створення окремої групи/зустрічі в соціальних мережах для заходу.

 В принципі, цим можна обійтися, і, як бачите, витрати на анонсування зовсім невеликі.

Але для збільшення охоплення можна відразу додати платні канали просування. У нас навіть є ціла стаття, яка Вам в цьому допоможе.

Просування

Між анонсуванням події та його проведенням, зазвичай встановлюється термін, і він може бути від кількох тижнів до кількох місяців.

В цей час треба не лише підготувати програму, але і працювати з аудиторією відразу в декількох напрямках.

І перше, що треба зробити – це проінформувати якомога більше аудиторії. Для цього досить стандартних інструментів PR і маркетингу.

Приміром, не погано працює таргетована реклама в соціальних мережах, а наявність великої кількості фільтрів, дозволяє настроїти покази тільки на Ваших потенційних клієнтів і збільшити віддачу.

Якщо Ви просуваєте масовий захід і головну для Вас кількість аудиторії, то варто звернутися до розважальних ресурсів.

Для другої мети краще всього використати розсилки в мессенджерах, соціальних мережах, email в сукупності з ретаргетингом.

Це дозволить довше взаємодіяти з потенційними відвідувачами з меншими витратами на рекламу. До речі, підігрівши аудиторії служить для того, щоб люди не забували куди та навіщо їм треба прийти.

2. Нагадування

Особливість відкритих, безкоштовних подій в тому, що люди про них забувають, спізнюються, переносять.

Тому, якщо ми хочемо збільшити відвідуваність, необхідно нагадувати їм про захід.

Та і організаторам платних заходів теж треба активізуватися за пару днів до початку програми.

Адже це найвлучніший момент, щоб використати ефект дедлайну і продати останні квитки.

І взагалі, потурбуватися про збільшення числа людей на захід зовсім нескладно [17].

Просто заплануйте розсилку листів/сполучень з нагадуванням по тих, що зареєструвалися на захід.

Але вищий пілотаж просування подій – дістати туз з рукава безпосередньо перед стартом. Це може бути якийсь класний бонус для відвідувачів, розіграш і т. д.

Все те, що може змусити людину відкласти пульт від телевізора і вийти з будинку.

 Проміжний аналіз

Збирайте статистику користувачів, що зареєструвалися на захід. Так Ви можете оцінити успішність компанії і, можливо, виправити недоліки.

Але пам'ятаєте, що дані можуть відхилятися як у велику, так і в меншу сторону. Фактичний показник дізнаєтеся тільки на самому заході.

Та і щоб зібрати зворотний зв'язок від учасників не обов'язково чекати закінчення програми, це можна зробити на цьому кроці. Наприклад, запустивши опитування по потенційних учасниках ще до початку івента.

Так Ви зможете виправити недоліки, допрацювати сценарій заходу, враховуючи бажання клієнтів.

Наприклад, можна уникнути таких фатальних помилок, як незручний для більшості бажаючий час або місце розташування, нецікава програма, відсутність цінності та інші.

Крок 4. Поведінка

Так от, це ж правило діє і для проведення заходів. І воно обов'язкове. Тому відмітьте для себе:

Вам треба по максимуму використати захід, зробити його відеозапис, фото звіт і зібрати відгуки учасників;

Після, а ще краще під час події публікувати в соціальних мережах пости із заходу, запускати прямі трансляції;

Спонукайте учасників робити те ж саме на своїх сторінках, запустити хештег, оформити фото зону.

  Наприклад, таку, як збільшення активності учасників, що веде до продажів, реєстрацій і інших цільових дій після заходу.

  Ще усі вище перелічені моменти допоможуть викликати інтерес у тих, хто не потрапив на захід, і вони чекатимуть запуску наступного.

Також увесь контент можна буде використати для розігрівання аудиторії перед наступним івентом.

На цьому етапі важливо розрахувати витрати на захід, в скільки обійшлося залучення одного учасника і скільки у результаті він приніс в компанію і лише після цього варто робити висновки.

Ще після самого заходу Вам треба відповісти на три головні питання: чи ефективний був цей івент?

Чи можна поліпшити показники наступного разу і за рахунок чого? Чи використати подієвим маркетинг далі?

Також запитати в учасників, що їм сподобалося на заході, а що ні, встановити комунікації з учасниками.

Збір зворотного зв'язку і робота над помилками дозволять регулярно покращувати ефективність event маркетингу, а значить приносити Вам більше вигід.

Але пам'ятайте, що неефективної реклами не існує. І оскільки цілі у кожного заходу різні, то і показники абсолютно різні. Та і сам вихлоп може тривати довгі місяці [15].

Помилки:

1. Не попадання в цільову аудиторію. Помилка призводить до не окупності витрат на організацію івента і до виведення, що подієвий маркетинг не працює;

2. Відсутності символіки та бренда;

3. Недостатнє просування в ЗМІ та соціальних мережах;

4. Немає збору зворотного зв'язку. Комунікація з аудиторією – це взагалі один з китів, на яких тримається подієвий маркетинг.

Iвенти, як інструмент маркетингових комунікацій, мають свої переваги та недоліки. Тому уважно їх вивчите, перш ніж впроваджувати цей інструмент.

Переваги:

* Широке охоплення. Події дозволяють збирати тисячі людей, використовуючи вірусний ефект.
* Багатозадачність. За допомогою event маркетингу можна досягти відразу декількох цілей від піару до збільшення продажів.
* Невеликі витрати. На залучення клієнтів знадобиться не такий великий бюджет, в порівнянні з іншими способами.
* Низька конкуренція. Більшість компаній не використовують цей інструмент для просування.
* Високий відгук. Люди люблять добре організовані івенти та охоче їх відвідують.

Мінуси:

* Планування результату. Існують тисячі чинників, які впливають на те, скільки осіб прийде на захід;
* Вимір ефективності. Окрім кількості учасників і необхідності складно впровадити об'єктивні KPI;
* Організація і промо-акції. І як наслідок витрати, які можуть як окупитися, так і піти даремно;
* Пошук устаткування і місця. Можливо знадобиться додаткове устаткування або спеціальне місце проведення;
* Дозвіл на проведення. Для деяких заходів необхідно отримувати дозвіл з боку адміністрації міста.

Тому необхідно зважити усі позитивні та негативні сторони інструменту і вже тільки наступним кроком впроваджувати його у бізнес.

   Один із способів залучення клієнтів – проведення спільних майстер-класів із стилістом або іміджмейкером. Майстер класи широко вживаний інструмент підвищення лояльності клієнтів і стимулювання продажів для салонів краси, магазинів.

Чому ж майстер-клас не приносить віддачі, а результат гірший, ніж усі прогнози та очікування?

   Правила успішного майстер-класу.

–Вибір відповідного експерта.

До вибору стиліста-іміджмейкера, який проводить майстер клас для ваших клієнтів варто віднестися дуже серйозно. Само собою зрозуміло, людина має бути професіоналом, добре, якщо із спеціалізованою освітою і досвідом проведення подібних заходів. Але за досвід, як правило, доводиться доплачувати, а це не завжди можливо. В цьому випадку, варто придивитися до тих, хто не має подібного досвіду, але працює з аудиторією, близькою до вашої.

–Подивитися на публікації фахівця, чи подобається вам його стиль? Цінності, які він транслює?

–Оцінити його зовнішній вигляд.

Якщо  аудиторія у більшості своїй ділові люди, шукаємо стиліста-іміджмейкера з схожими цінностями та строгим стилем одягу. Це означає, що фахівець в занадто модному, авангардному стилі або хіпстер не підійде. Ваші клієнти його просто не сприйматимуть як експерта.

  Працює і зворотне правило: ваша аудиторія – хіпстеры? Шукайте такого ж стиліста! Фахівець, орієнтований на класику, здається вашій аудиторії нудним.

  Підготовка анонса.

Заходи подібного рівня зазвичай проводяться безкоштовно для відвідувачів. Якщо   обмежена кількість місць, необхідно заявити про це заздалегідь. Анонс краще всього викладати за 2-3 тижні до проведення заходу.

  Спочатку необхідно розіслати анонс по  клієнтській базі та збирати відгуки. Добре, якщо є своя група в популярних соціальних мережах. Розмістити  в усіх. Попросіть запрошеного експерта зробити анонс на своєму сайті або блозі, у своїх групах [25].

Рекламу майстер-класу можна розмістити в салоні. Для цього підійде якісно виконана поліграфія: афіша, листівки, флаєра. Починайте роздавати їх відвідувачам за 1-2 тижні до початку заходу.

Підготовка до майстер-класу.

Важливо запросити експерта в місце проведення заходу заздалегідь. Ви познайомитеся, переконаєтеся в правильності свого вибору і можете обмінятися питаннями та побажаннями [16].

Важливо, щоб утворилася команда, а не суперництво за кращу раду.

* Цікаві фішки для майстер-класу:
  + - можливість отримати корисну інформацію: впізнати свій тип, підібрати прикраси, макіяж, зачіску, цілий образ;
    - можливість придбати продукцію за спеціальною ціною;

5 поширених помилок, які допускають власники салонів і бутиків, проводячи майстер-клас:

* відсутність чіткого плану проведення майстер-класу;
* відсутність організованої зони кава-брейка;
* відсутність фотографа. Наявність якісних фотознімків, прекрасна можливість опублікувати пост реліз - додатковий інформаційний привід, який притягне увагу тих, хто про нас не знає.

Якісно організований майстер клас один привід зібрати клієнтів на своїй території, дати можливість вашим відвідувачам приємно провести час і викласти красиві фото в інстаграм. До речі, дозволяйте їм робити це, забезпечте місце, де вони зможуть робити красиві фото і ділитися з друзями. Це ще більше розширить аудиторію.

Висновок до розділу 1

  Постійно з'являються нові тенденції та напрями, нові маркетингові інструменти. А оскільки ринок дуже мінливий, то і школи, повчальні майстрів для салонів краси, повинні постійно стежити за нововведеннями та новими напрямами та модою. Необхідно застосовувати різноманітні інструменти маркетингу.

   Нині затребуваність в освічених і висококласних фахівцях як ніколи висока. Але учбові заклади не завжди встигає за ходом часу і багато чому навчитися було просто ніде. На щастя, в Україні активно розвивається освітня сфера, відкриваються спеціалізовані курси, досвідчені та шановані фахівці організовують тренінги, семінари та майстер-класи, на яких передають свої знання і досвід.

Немало проектів на стику б’юті-тематики та медицини, б’юті та утворення, б’юті та фитнеса, здорового способу життя і екології. Це дуже широка тематика, при цьому хоч і бувають схожі, але однакових проектів, тим більше в б’юті, не буває ніколи.

  У 2020 році канали поширення, швидше за все, будуть ті ж самі, які були в 2019 році, але стандартні речі вже гірше працюватимуть. Треба продумувати сам контент і знаходити нові ідеї. Щоб знайти нестандартні рішення, відштовхуватися від концепції свого салону, від позиціювання, від цінностей. Завжди можна придумати щось цікаве і нестандартне, навіть якщо вже здається, що все придумано.

   Шкіл дуже багато, і вибрати кращу для тих, що бажають навчатися дуже складно. Усі повчальні школи користуються усім арсеналом маркетингу. І тому необхідно проводити аналіз конкурентів для того, щоб отримати інформацію про ситуацію в б’юті-індустрії, конкретному регіональному середовищі (країні, місті, районі ), знайти свою унікальну нішу, визначити конкурентів, зрозуміти, як вони працюють і оцінити потенціал їх впливу на бізнес.

   Івент-маркетинг – ідеальний інструмент для налагодження емоційних зв'язків із споживачем. Він допомагає бренду знайти його "людське обличчя", зустрітися із споживачем, познайомитися з ним ближче і дістати частину його серця.

    Event (подієвий) маркетинг застосовний практично у будь-якому бізнесі, головне це правильно поставити меті та визначиться з інструментами.

    Але і також хочу відмітити, що цей інструмент не врятує продажі та не зробить п'ятирічну виручку.

Так, наприклад, хороші продажі можна зробити через лендінг і контекстну рекламу. А вже після впроваджувати event маркетинг.

Тому необхідно постійно застосовувати різні інструменти маркетингу і завжди бути в курсі усіх змін на ринку краси [48].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ Б’ЮТІ-ІНДУСТРІЇ

2.1 Аналіз ринкової ситуації в освітніх послугах на б’юті ринку у світі та в Україні

 У науковій літературі виділяють наступні особливості ринку послуг:

* висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту і пропозиції на послуги;
* локальний характер ринку, обумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства;
* висока швидкість обороту засобів, що є наслідком короткого виробничого циклу у сфері послуг;
* висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, обумовлена особливостями самих послуг;
* специфіка організації виробництва послуг (мобільні малі та середні підприємства);
* специфіка процесу надання послуги, обумовлена особистим контактом із споживачем;
* високий рівень диференціації послуг, який виходить по персоніфікації та індивідуалізації попиту [46].

Одним з індикаторів ринку краси служить косметична продукція. У 2017 році світовий ринок косметичної продукції склав 532,43 мільярда доларів США, і очікується, що до 2023 року об'єм продажів досягне 805,61 мільярда доларів США, при цьому зростання складе більше 7 2019-2023 роках. Сфера охоплення звіту включає різні товари, основними з них є товари для догляду за волоссям, догляду за шкірою, догляду за порожниною рота, косметика, аромати, мило і гелі для душу, а також засобу для загару [15].

Основними каналами поширення косметичної продукції на сьогодні є прямі продажі, супермаркет, Спеціалізовані магазини, аптеки и салони.

Що стосується спа-салонів і салонів краси, світовий ринок на 2017 рік тут оцінений в 128,59 млрд. Доларів США. Як очікується, він досягне приблизно 190,81 млрд доларів США в 2024 році, збільшившись в середньому на 5,80% в рік період між 2018 і 2024 роками.

Зростаючий попит на здоровий спосіб життя є найважливішим фактором, що стимулюють зростання ринку. Різні типи курортів, пропонованих споживачам, включають лікувальні, морські, мінеральні джерела, грязьові ванни та аюрведичні курорти. Продукти, що використовуються в салонах або спа-салонах, можуть бути виготовлені з натуральних і синтетичних інгредієнтів, змішаних з іншими рослинними продуктами або речовинами для підтримки здоров'я і краси. Очікується, що збільшення доходів населення в світі та зростаюча увага до зовнішнього вигляду, а також наявність і використання передових спа технологій сприятимуть зростанню світового ринку спа-салонів і салонів краси [39].

За даними First Research Inc, в 2015 році в світі налічувалося 120 000 спа-салонів, які приносили близько 99 мільярда доларів. Сполучені Штати є найбільшим спа-ринком з 21 000 об'єктами та доходом в 16 мільярда доларів. Сполучені Штати є найбільшим ринком індустрії краси в світі. Очікується, що їх загальний дохід цього сегмента перевищить 65 мільярда доларів в 2019 році. Проте, глобальний ринок все ще зростає, особливо на ринках, що розвиваються по всій Азії, Латинської Америки та Східної Європи.

Хто стане основним драйвером ринку? Прогнозується, що одним з найбільш швидкозростаючих регіонів в б’юті-індустрії протягом найближчих років стане Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Багато в чому це відбувається завдяки молодому населенню, яке вважає за краще витрачати гроші на оздоровчі послуги, особисту зовнішність і процедури, що забезпечують душевний спокій і зняття стресу. Очікується, що через зростаючу міграції сільського населення в столичні міста в усьому світі та збільшення наявних доходів населення, такі країни, як Китай, Японія та Індія, стануть провідними постачальниками послуг спа і салонів краси в цьому регіоні та значно збільшать свою частку в світі.

Значний підйом індустрія краси та здоров'я переживає в Індії, маючи величезний потенціал для зростання. Фактично, вона зростає майже в два рази швидше, ніж ринки в Сполучених Штатах та Європі. Індія також є другим за величиною споживчим ринком у світі.

За даними досліджень IBISWorld, сегмент-лідер світового ринку салонів краси догляд за шкірою (рис. 2.2)

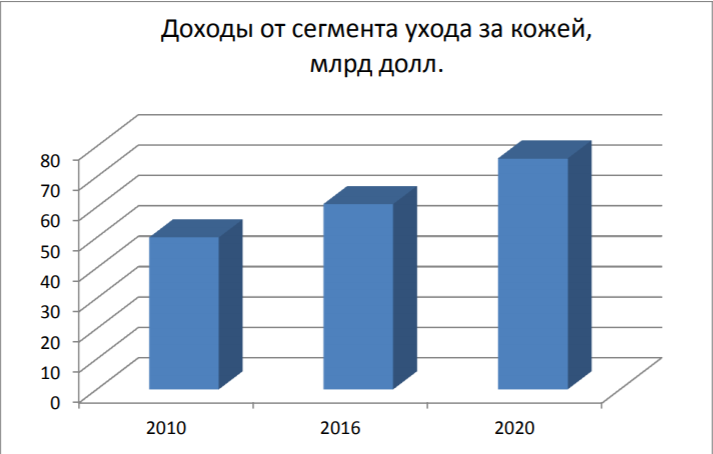


Рис 2.2 Данні про дохід салонів краси

З 2010 р доходи від цього сегмента становлять 50 млрд. дол. В рік, при цьому відбулося їх збільшення на 5%, а до 2016 цей показник зріс на 22% і склав до 61 млрд дол. В рік. У перспективі очікується зростання до 24%. Домінуючим регіоном є Азіатсько-Тихоокеанський регіон, його обсяг становить 50% від світового.

За останні п'ять років досить високий зріст, в 9%, простежується в сфері ін'єкційної косметології, але розвитку даного сегмента перешкоджають побічні ефекти від застосування шкірних наповнювачів.

Розглядаючи салонний бізнес КНР, необхідно сказати, що він розвивається під впливом попиту споживачів середнього класу. На сферу послуг по догляду за шкірою в 2014 р доводиться 10,5 млрд дол., А на охолоджуючі процедури – 26% ринку [3].

Салонний ринок Європи дуже привабливий для світових компаній, тому що спочатку російські жінки витрачають на процедури та косметичні продукти набагато більше, ніж жінки Азії та Європи (рис. 2.3)

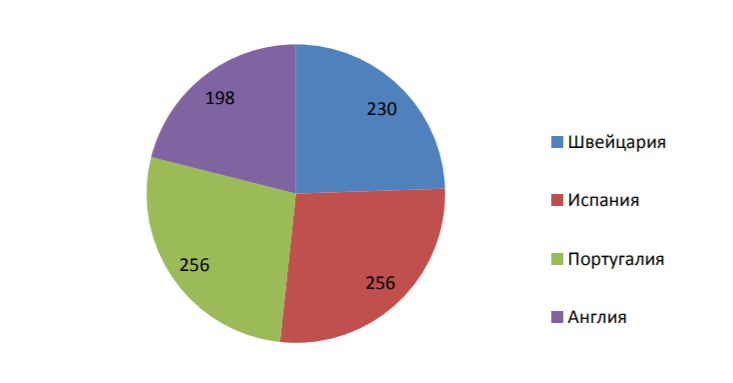


Рис. 2.3 Показники витрат на косметичні послуги європейських країн

Мешканки Швейцарії витрачають на дані процедури 230 дол. На рік, іспанські та португальські жінки готові заплатити за зазначені послуги 256 дол., Мешканки Англії 198 дол. На рік.

В даний час салонний ринок – один з наймасовіших і затребуваних в повсякденному побуті людей. Також рік за роком на даному ринку зростає частка компаній з іноземним капіталом. Спираючись на дані Росстата, слід зауважити, що за останні шість років найбільш розвиваються з послуг індустрії краси є перукарні (5,6%) і косметологічні (3%), а також послуги нігтьового сервісу (1,9%).

На ринку салонних послуг існує поділ на чотири рівні цінових сегментів (рис. 2.4)

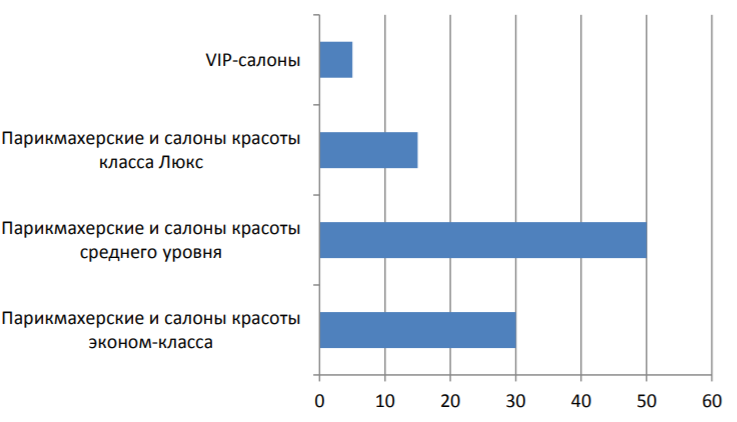


Рис 2.4 Структура ринку послуг салонів краси по цінових сегментах

Лідируюча група салонів краси – це перукарні та салони краси середнього рівня, до них відноситься половина всіх закладів. На другому місці знаходяться перукарні та салони краси економ-класу. Люкс і VIP категорії займають 15 і 5% ринку, відповідно.

Автори цих досліджень показали, що в великих містах України в кризовий період падіння попиту на послуги підприємств індустрії краси склало близько 30%, проте в достатній кількості підприємств падіння попиту на послуги не спостерігалося, не дивлячись на підвищення вартості послуг до 15%.

Внаслідок цього, варто зробити висновок, що даний бізнес є досить стабільним.

В даний час починають з'являтися великі підприємства індустрії краси, а іноді відразу і ціла мережа. У великих містах, особливо в столиці, простежується зростаюча конкуренція, а в невеликих містах акцент робиться на клієнтів «середнього чека» і на надання всього спектру перукарських послуг [51].

Сучасний ринок підприємств індустрії краси динамічний під впливом ряду факторів (мода, мистецтво, суспільні норми, інноваційні розробки), все це говорить про можливість впровадження нових послуг, тим самим сприяючи збільшенню прибутку від даного виду діяльності.

Дослідники BusinesStat вказують на можливе зростання числа підприємств індустрії краси в найближчі 6-7 років, після чого на ринку з'являються сильні підприємства і великі мережі, що ускладнює вхід новим «гравцям» [7].

1. Невідчутність.

Прагнучи зменшити виникає невизначеність, покупці аналізують зовнішні ознаки, які можуть свідчити про якість послуги. В салон краси та навчальних курсах цього напрямку такими ознаками можуть бути: розташування, інтер'єр, обладнання, персонал, кількість і якість наданої інформації, вартість послуг, відгуки знайомих і т.д.

2. Мінливість якості.

 В індустрії краси якість визначається в кращому випадку тільки після отримання послуги, тому придбання послуг пов'язане з відносно високим ризиком (в порівнянні з покупкою матеріальних товарів). Так само послуги б’юті курсів посилені багатьма ознаками, такими як індивідуальність клієнта, навички персоналу. В результаті споживачі послуг краси довіряють не стільки рекламі, скільки відгуками та рекомендаціям інших споживачів, можуть судити за рівнем ціни, поведінки персоналу та фізичними ознаками сервісу. Споживач в залежності від їх індивідуальних здібностей по різному оцінюють якість послуги. Споживач порівнює очікувану послугу з отриманої та це тягне за собою задоволення або незадоволення послугою.

 3. Одночасність виробництва і споживання.

На відміну від матеріальних товарів, які виробляються, зберігаються на складах, розподіляються через численних посередників, послуги зазвичай надаються і споживаються одночасно. Через те що клієнт є безпосереднім учасником процесу обслуговування, взаємодія провайдера послуги та споживача є важливою особливістю послуг. У салоні та Б’юті курсах споживання послуги починається при її наданні. Таким чином, перед підприємствами індустрії краси стоїть завдання знизити ризик невдоволення клієнта при наданні послуг.

 4. Незберігаємість

Послугу не можна зберігати для подальшого продажу або використання. Послуги не можна накопичувати, щоб збалансувати періоди спаду і зльоту продажів. Незберігаємість є однією з найбільш серйозних проблем підприємств, що надають послуги, Через те що кожна послуга несе витрати на виробництво, які не завжди окупаються. Володіючи рядом специфічних рис, послуга у багатьох випадках має ознаки як власне послуги, так і товару. Основним засобом дослідження поєднання ознак товару і послуги пропонованому споживачеві продукті є побудова «товар-послуга» за критерієм безперервного зменшення в продукті властивостей послуги та наростання властивостей товару. Для того щоб визначити для б’юті послуг співвідношення ознак товару і послуги, розглянемо її за допомогою моделей Ф. Котлера та Л. Шостак. Континуум Ф. Котлера складається з 5 позицій – від чистого товару до чистої послуги.

1. Чистий товар. Сервісний компонент в складі даного продукту відсутній.

2. Товар, що супроводжується послугою.

3. Гібридні продукти, у складі яких товар і послуга представлені в рівній мірі.

4. Послуга, в незначній мірі супроводжувана товаром.

5. Чиста послуга. Оскільки при наданні beauty-послуг використовуються косметичні та парфумерні засоби, хімічні препарати, а також різні допоміжні матеріали, багато з яких не витрачаються повністю, а беруть участь у формуванні вигляду клієнта, beauty-послугу слід віднести до послуг, в незначній мірі супроводжується товаром. Більш точно співвідношення «товар-послуга» можна визначити за допомогою моделі Л. Шостак в інтерпретації А. Розумовської. Результати, отримані за допомогою методу Послуги індустрії краси фактично невіддільні від товарів, пропонованих цією галуззю – косметичних і парфумерних засобів, хімічних і фармацевтичних препаратів, аксесуарів, а також професійного інструменту. Не випадково більшість салон б’юті курсів приділяє підвищену увагу вибору матеріального забезпечення, вважаючи за краще надійних і перевірених виробників, привертаючи увагу споживачів використанням продукції відомих брендів [42].

Разом з тим, будучи більш ніж на 50% послугою, beauty-послуга з точки зору маркетингу описується моделлю «7Р» М. Бітнера, яка розширює маркетингову модель товару «4Р» трьома 21 додатковими факторами, характерними для послуг.

Для характеристики послуги як ринкового продукту важливо, хто надає послугу (персонал), як виявляється послуга (процес) і наявність відчутних результатів надання послуги (матеріальний доказ). Всі ці фактори в повній мірі застосовні до б’юті-послуги. Один з найбільш складних аспектів менеджменту індустрії краси – підбір кваліфікованого персоналу. Саме персонал визначає обличчя і репутацію салон і б’юті-курсів. Таланти та майстерність співробітників, їх персональні характеристики, ставлення до роботи та клієнтам відіграють ключову роль в прибутковості підприємства і зростання бізнесу. Як наголошується в методичній літературі, «оцінка перспектив розвитку салону б’юті-курсів як галузі обслуговування населення показує, що надалі на цьому ринку будуть успішно розвиватися тільки ті салон і б’юті-курси та центри, які пропонують своїм клієнтам високу якість послуг, повністю виконують і навіть перевершують побажання клієнтів, створюють комфортну психологічну атмосферу» [12]. Успіх beauty-послуги як ринкового продукту в кінцевому результаті визначає результат, його відповідність очікуваному. Однак, як уже зазначалося, результат діяльності з надання послуги, схильний до в багатьох випадках впливу особистих якостей виробника, не може бути заздалегідь визначений з достатньою точністю. В даному аспекті вплинути на споживчий вибір можуть репутація салон і б’юті-курси, відгуки інших клієнтів, ілюстрована рекламно-інформаційна продукція.

2.2. Особливості ринку Beauty-послуг в регіональному аспекті

 Перераховані особливості ринку послуг можна поширити та на ринок beauty-послуг.

 За оцінками BusinesStat що обсяг ринку послуг перукарень і салон б’юті курсів в Україні збільшився на 1% і в натуральному вираженні склав 160 млн послуг. Незначне зростання показника викликаний зниженням платоспроможності населення. При цьому традиційно найбільшим попитом дані послуги користувалися в великих містах, де люди активніше стежать за своїм зовнішнім виглядом. Вартісний обсяг ринку зростав більш високими темпами через підвищення цін.

 В цілому, приріст виручки учасників ринку буде підтримуватися перерозподілом попиту з преміум-сегмента на послуги закладів економ-класу. Відзначається, що на ринку перукарських і салон б’юті курсів в Україні спостерігаються такі тенденції:

* зростання числа салон б’юті курсів економ-класу і посилення конкуренції в даному сегменті;
* поступова поява великих гравців, включаючи мережеві проекти; - розвиток маркетингових комунікацій в соціальних мережах;
* використання партнерських програм для залучення клієнтів.

Територіально ринок beauty-послуг є компактним ринком. В умовах компактного ринку сфера діяльності підприємства має чітку просторову визначеність. Вона може здійснюватися в рамках міського району, міста, селища або ряду селищ. Товарна політика на компактному ринку включає розробку і надання послуг стаціонарними підприємствами послуг. В основі розробки товарної політики знаходиться вивчення попиту на послуги, характерні для цієї території. Територіальне сегментування доповнюється демографічними, соціальним та іншими критеріями. Процес виробництва і збуту послуг на компактному ринку змінюється в залежності від густоти населення території. В цілому ринок б’юті-послуг являє собою сукупність великої кількості місцевих та локальних ринків, і при його дослідженні, поряд з вивченням глобальних ринкових тенденцій і регіональних особливостей, необхідно звернути особливу увагу на специфіку населеного пункту, району, в якому знаходиться підприємство. Учасниками ринку б’юті-послуг є різні підприємства індустрії краси, рідше – індивідуальні підприємці, які надають послуги на дому класифікують підприємства сфери послуг індустрії краси (б’юті-послуг) за трьома складовими:

* типи (варіанти комплектації, розташування і орієнтації на цільові групи клієнтів);
* види (ступінь відкритості та доступності для клієнтів);
* класи (рівні бізнесу, що характеризують нішу, зайняту на ринку).

Відповідно до зазначеної класифікації підприємства, які надають beauty-послуги, можна розділити на наступні типи: салон і б’юті курси краси, косметичні центри, комплексні підприємства, локальні підприємства, SPA-підприємства. салон і б’юті курс краси – основний тип підприємств (частка на ринку 80-82%). Стандартна структура салон і б’юті курсу краси включає перукарський зал, робоче місце майстра нігтьового сервісу, кабінет подології (з впровадженням послуг ортоніксіі та моделювання). Розширена структура може включати косметичний кабінет, роздільні кабінети косметології обличчя та тіла, два робочих місця нігтьового сервісу, кабінет естетичного догляду; солярій.

Для б’юті курсів характерні постійний попит на послуги, але при цьому – жорстка конкуренція і нестійкість на ринку послуг. Косметичний центр – основний медичний тип підприємств (частка на ринку 3-5%). Стандартна структура косметичного центру включає відділення косметології особи, відділення корекції фігури, відділення косметології, відділення естетичного догляду, процедурну, консультаційний кабінет. У розширену структуру можуть входити також консультаційне-діагностичне відділення, відділення лазерної медицини, пластичної хірургії. Косметичні центри характеризуються низькою конкурентною щільністю і високою стійкістю на ринку. Комплексне підприємство (часто зване «Центр краси та здоров'я») надає як медичні, так і «естетичні» послуги (частка на ринку 3-10%). Стандартна структура комплексного підприємства зазвичай включає перукарський зал, робоче місце 27 нігтьового сервісу, кабінет подології, кабінети косметології особи, корекції фігури, естетичного догляду, а також процедурну і консультаційний кабінет. Як розширення цей тип підприємств передбачає приєднання інших варіантів бізнесу, найчастіше це підприємства громадського харчування, спортивний клуб, сервіс-центр. Локальне підприємство індустрії краси – це підприємство індустрії краси в структурі іншого бізнесу (спортивного клубу, елітного магазину, зони побутового обслуговування житлового комплексу і т.д.). Ринкову частку такого підприємства не визначають, Через те що воно являє собою один з трьох основних типів: б’юті-курси, косметичний центр або комплексне підприємство. Залежно від структури головного бізнесу організація локального підприємства має свої особливості.

Монопідприємства – підприємства однієї послуги. Серед таких підприємств можна назвати студії зачіски, центри комплексної корекції фігури, центри «Все для ніг», студії засмаги, студії нейл дізайна, б’юті курси експрес-послуг та інші. SPA-підприємства – один з найбільш бурхливо розвиваються сегментів ринку. У підприємствах SPA виробляються всі види послуг індустрії краси плюс спеціальні, але зі специфічною метою – відновлення енергетичного потенціалу людини (релаксація і реабілітація). На сьогоднішній день розвиваються три варіанти підприємств: «Spa Zone» (зона гідротерапії центру краси та здоров'я), «Day Spa» (міський варіант), санаторій (різні варіанти заміських центрів).

Виділяють два види підприємств сфери beauty-послуг: відкрите і закрите.

До першого відноситься більшість існуючих 28 підприємств. Вони характеризуються принципом «відкритих дверей» і доступності послуг. У закритих підприємствах послуги надаються суворо обмеженому колу клієнтів на певних умовах. Класифікація салон б’юті курсів по класу зазвичай ділить підприємства індустрії краси на три категорії: "економ", "бізнес" і "VIP". Однак, як зазначає І. Пінський, трирівнева класифікація не в змозі адекватно характеризувати все різноманіття діючих на ринку салон і б’юті курсів. На підставі трирівневої класифікації М. Ю. Сергєєва автор пропонує розширену класифікацію, що включає 5 рівнів: «Економ», «Бізнес», «Престиж», «Люкс», «VIP». Серед учасників ринку beauty-послуг слід назвати також мережеві підприємства, багато з яких в своїй діяльності використовують технологію франчайзингу [14].

В даний час beauty-франчайзинг в Україні ще не користується великим попитом на відміну, наприклад, від покупки готового бізнесу. За результатами аналізу мережі Інтернет франчайзингові пропозиції мають не більше 15 beauty-мереж. Активне франчайзингову розвиток здійснюють 3 компанії: Optima Beauty (торгова марка Aldo Coppola), «Діаллер» (торгова марка JeanClaude Biguine), «Персона» (торгова марка «Персона LAB») [5].

Однак дана модель бізнесу є перспективною. В окремих регіонах і населених пунктах ринкова частка підприємств різних типів, видів і класів неоднакова, що зумовлено різницею в доходах, соціально-демографічну структуру, наявності трудових ресурсів і рядом інших факторів.

У великих містах, як правило, вище частка салон б’юті курсів більш високого класу, косметичних центрів, закритих (клубних) підприємств, локальних підприємств в складі бізнесу іншого профілю. Відповідно, в невеликих населених пунктах переважають підприємства економ-класу. В даний час спостерігається тенденція появи «домашніх» салон б’юті курсів краси топ-рівня. салон і б’юті курс відкривається в житловому елітному будинку, що дозволяє йому обслуговувати не тільки мешканців елітного будинку, але клієнтів з довколишніх будинків або котеджних селищ.

У той же час, в сегментах «середній» і «середній +» з'явилися б’юті-бари. Це закладу, які об'єднують в собі салон і Б’юті курс краси та невеликий бар. У них можна не тільки привести в порядок свою зовнішність, але і приємно провести час в бесіді з друзями за чашкою кави. Атмосфера б’юті-барів швидко припала до смаку жителям української столиці та інших міст.

Для створення такого салон і б’юті курсу будуть потрібні інвестиції в розмірі 750-800 тис грн. Рентабельність продажів закладу розрахована на рівні 13-15%. Це означає, що кожна гривня доходу буде містити в собі 13-15 копійок чистого прибутку. Найбільшу частку в структурі доходів підприємству будуть приносити косметологічні послуги, на другому місці доходи від масажу.

Українки стали більш виборчими, досвідченими та вимогливими до продуктів, які вони вибирають для догляду за собою. Час на щоденний ритуал збільшується, і якщо раніше жінка використовувала близько трьох-п'яти коштів в день, то зараз ця кількість, за нашими оцінками, перевалило за десяток.

Ще пару років тому українські споживачі насторожено ставилися до покупок через інтернет і діджитал сегменту в цілому. Як змінилася ситуація на сьогоднішній день?

Таким чином, незважаючи на складну економічну ситуацію, beauty-послуги залишаються найважливішим сектором побутових послуг.

За оцінками експертів Pro-Consulting, в умовах економічної стабільності ринок «краси» в Україні зростає на 25-30% щороку. На жаль, криза, що почалася в 2014 році, торкнувся і цю галузь. У 2014 році її грошовий обсяг зменшився на 25%, з 388,7 млн ​​грн до 298,8 млн грн. Невелике зростання, на 3,4% ринок перукарень та косметичних салон б’юті курсів показав в 2015 році. Тенденція повільного відновлення його обсягу продовжилася і в 2016 році.

Харків був і залишається лідером за ціновим рівнем перукарських послуг підприємств індустрії краси, проте на регіональних ринках також спостерігається підвищення цін на дані послуги.

Розглядаючи регіони по вартісному обсязі ринку, слід сказати, що в Харкові за останні 10 років ціни виросли на 110%, при цьому споживання скоротилося в 1,5 рази.

Українському ринку краси належить ще вирости до підприємств індустрії краси Європи як за якістю обслуговування, так і по системі мотивації персоналу.

Маленькі міста не відчувають високі темпи зростання фізичної обсягу споживання послуг підприємств індустрії краси. Це пов'язано з низькою платоспроможністю населення [6].

Останніми роками значно трансформувалася і структура галузі «краси». З'явилося безліч майстрів, які надають послуги на дому і знаходять клієнтів за допомогою соціальних мереж. Багато салон і Б’юті курси, через падіння купівельної спроможності клієнтів, змушені були перейти в більш низьку цінову категорію. Деяким довелося припинити свою діяльність.

  Сучасні салони краси, що пропонують широкий асортимент процедур, в Україні першими стали відкривати великі зарубіжні виробники професійної косметики, такі як Yves Rocher і Wella. Пізніше стали відкривати свої салони та українські компанії. Зараз, за часів буму, ці заклади пропонують широкий комплекс послуг від іміджевих до складних медичних, таких, наприклад, як корекція недоліків особи та фігури, омолоджування, антицелюлітні програми та інші.

  Доля салонів краси на українському парфумерному та косметичному ринку склала трохи менше третини [44].

  У салонах краси Одеси, за оцінками учасників ринку, залишається дві третини від тих сум, які одесити щорічно витрачають на перукарні та косметологічні послуги. За даними консалтингового агентства "Менеджмент-салон", сьогодні в Одесі діє близько 350 салонів краси (перукарських, косметологічних кабінетів, студій зачісок), що щомісячно продають свої послуги на 10 млн. доларів, і кожен місяць в Одесі з'являються -2 нові салони різного напрямку і цінового рівня.

За даними того ж агентства, основний вік одеських салонів краси складає 5-10 років.

  Процедури, що проводяться в салонах, можна розбити на три групи:

* Іміджеві (манікюр, педикюр, перукарські послуги загар, пірсинг, тату і так далі)
* Медичні (корекція недоліків фігури та особи, омолоджування, антицелюлітні процедури та інші)
* Релаксація (масаж, таласотерапія і SPA, світло-терапія, ароматерапія і інші). За даними експертів найбільш популярними, пропонованими у більшості салонів Одеси, послугами є масаж обличчя, епіляція воском і нарощування нігтів [18].

  Професіонали ринку краси виділяють 5 категорій салонів залежно від набору послуг, цін, брендів використовуваної косметики, географічного розташування і статусу

  Салон економ-класу (доля 40-50 – середній рахунок 80 - 200 гривень.

  Салон середнього і середньо-високого рівня (доля 25-30 середній рахунок 200- 800 гривень.

Салон люкс -класу ( доля 10-15 середній рахунок 1000-1500 гривень

VIP- салон - (5-10 - середній рахунок більше 2000 гривень

  Салони економ-класу є як правило звичайними перукарнями Одеси, в яких крім стрижки клієнтам пропонують манікюр, педикюр і прості косметичні послуги. Націнка за послуги тут невелика - порядку 30-40 розцінки мінімальні: візит обійдеться в 10-30 доларів [9].

  Салони середнього і середньо високого рівня (орієнтуються на бізнес-клієнтів). Вони відрізняються від салонів економ-класу великим набором послуг, у тому числі косметичних, і більш високим соціальним статусом клієнтів. Націнка на послуги в них зазвичай від 100 до 150 разовий візит обійдеться до 100 доларів.

   Салони класу люкс сьогодні позиціонують себе як іміджеві або корпоративні заклади. Націнка в таких салонах 200-250% а візит обійдеться в 150-200 доларів.

    VIP- салони більше нагадують закриті клуби для обраних фейс-контроль, розташування тільки в центрі міста. Як правило, прайс-лист не обмежується звичайними послугами тут є і власний ресторан, де клієнти можуть відпочити після процедур, своя лазня чи сауна. Націнка ж складає порядку 300-400а вартість разового візиту починається від 250 доларів.

   Попит на послуги салонів краси в Одесі, Харкові та великих мiстах досить високий і продовжує сьогодні рости: в місті до професійних косметологічних послуг хоч би раз на місяць звертається кожен п'ятий, попит на ці послуги, на думку фахівців ринку, щорічно збільшується на 20.

    Фахівці та учасники ринку стверджують, що в середньому кожен житель нашої країни витрачає на відвідування салону краси близько 30 доларів в рік. При цьому українські клієнти витрачають на послуги салонів краси в три рази більше інших європейців, в середньому 14% свого доходу. Наші споживачі витрачають гроші не бездумно, вимогливі до продуктів і послуг салонів краси. Середньостатистичні українські клієнти салонів краси років на 10 молодші за європейських, і цілком природно, що велика частина клієнтів жінки (75-80, проте останнім часом починають проявляти активність і чоловіки. Споживач послуг салону краси, мабуть, один з самих утворених і вимогливих: вищу освіту мають майже 100 чоловіків-відвідувачів і 76 жінок [25].

   У Києві, Харкові ситуація у б’юті-індустрії характеризується підвищеною конкуренцією і боротьбою за кожного клієнта. На ринку залишаються тільки ті салони краси, які не лише пропонують низьку ціну, але і якісний сервіс, програму лояльності та багато інших послуг.

   Ринок краси продовжує інтенсивно розвиватися. На думку експертів ринку, в найближчі два-три роки ринок краси в Україні буде сформований. При цьому очікується, що його основою стане саме середній сегмент – саме там сьогодні існують найбільш рентабельні проекти. Говорячи про тенденції зростання ринку, фахівці відмічають подальше збільшення кількості закладів індустрії краси, а також спеціалізацію по пріоритетному напряму: SPA ,нігтьові студії, візаж, імидж-салони. демократизація цін є ще однією тенденцією сприяючої процвітанню салонного бізнесу. Розвиток мереж салонів краси різних класів дозволяє клієнтам купувати більше товарів і послуг з нижчих цін у більшій кількості дислокацій. А оскільки є попит на б’юті-послуги, означає хтось майстрів повинен учити, а також майстри повинні підвищувати кваліфікацію і бути в курсі усіх новин, нових трендів і течій в укладанні, макіяжі та інших б’юті-послуг.

 Тому попит на навчання, також збільшуватиметься попит на послуги.

  А оскільки постійно змінюється ринок краси, то і освітні курси мають бути в ногу з часом. Так само постійно бути в курсі усіх трендів, нововведень і бути в курсі усіх брендів і лідерів б’юті-індустрії. Нині в Харкові успішно просувають свої курси більше 10 повчальних шкіл для майстрів салону краси.

Школа візажа PUDRA вони пропонують дипломи міжнародного зразка. Так само Студія макіяжу Ганни Науменко, Maschenko Makeup School, Школа перукарського мистецтва – вони пропонують більше 20 напрямів курсів, індивідуальний підхід, допомога в працевлаштуванні.

Є школа – студія краси "Cream Studio". 3-х місячний професійний курс перукарів за методикою PIVOT POINT (США) пропонує повчальний центр "Свiт краси". Усі курси можна назвати інтенсивними, тому що скрізь доведеться вчитися більше 6 годин в тиждень. Велику частину часу займає практика. Зазвичай її проходять, тренуючись на реальних моделях, яких запрошує школа. Але також є індивідуальний підхід до учнів і навіть пропонується навчання з тривалість курсу - 6 днів. Після закінчення курсу видається міжнародний диплом.

  Навчанням займається і професійний сегмент, що виробляє дорогі препарати, який завжди безпосередньо працює з косметологами, майстрами манікюру, перукарями, візажистами.

  Галузеві виставки, на яких презентувалися новинки, технології, знаходилися партнери - були основним джерелом бізнес-розвитку: контактів і контрактів.

   18-20 вересня 2019 року проходила ХVIII Міжнародна виставка індустрії краси. У рамках унікальної програми InterCHARM тисячі професіоналів розвивають свої навички, відкривають новітні тренди та діляться досвідом в атмосфері 100% краси. Високотехнологічні інструменти онлайн-комунікацій між учасниками та відвідувачами виставки дозволяють зміцнити ті, що діють і відкрити нові бізнес-стосунки впродовж усього року. Проводяться повчальні майстер-класи від професіоналів в області краси.

 InterCHARM і EstetBeautyExpo, лідери виставкового руху в Україні, впродовж 15 років формували вигляд професійної індустрії краси, породивши величезну кількість супутніх проектів, видань, фахівців. Такого числа брендів, виробників і дистриб'юторів, що збираються в дні виставки, одночасно немає ні на одному майданчику. Останнім часом з'явилася велика кількість тих, що бажають повторити успіх, але зібрати стільки фахівців, проводити конференції зі спікерами світового масштабу мало кому вдається.

2.2 Опис і роль “Pro Beauty Art School” на ринку б’юті курсів Харкова

Pro Beauty Art School – це набір авторських методик навчання як для новачків, так і для досвідчених майстрів.

Основою концепції школи послужило прагнення розкрити індивідуальні таланти та навчити висловлювати внутрішнє бачення красивого. Однак, жодне навчання не буде ефективно без включеності. Програма курсу не має жорсткого укладу і з курсу в курс змінює своє утримання. Навчання проходить в інтерактивній формі. Уже з першого заняття слухачі занурюються в процес практичного творчості. Навчання проходить в невеликих групах, викладачі (тренера) приділяють увагу кожному слухачеві.

У школі проходять курси за наступними напрямками:

Permanent make up +. Базове навчання перманентного макіяжу в Харкові. Навчання спрямоване на вивчення повного спектра в сфері перманентного макіяжу.

Permanent make up: powder brows. Навчання з нуля, за напрямом «перманентний макіяж» зони: брови.

Permanent make up: liner. Навчання з нуля, за напрямом «перманентний макіяж» зони: стрілки.

Permanent make up: lips. Навчання з нуля, за напрямом «перманентний макіяж» зони: губи.

Total design brows

Весільний стиліст. Курс весільний стиліст поєднує в собі та курси макіяжу, і курси зачісок.

* Даний курс підходить для навчання з нуля або для підвищення кваліфікації.
* У процесі навчання можливо пройти курс весільних зачісок, курс плетіння кіс, курс вечірніх зачісок, а також курс весільного та вечірнього макіяжу.

Крос-курс, підвищення кваліфікації перукарів

* Інтенсивний крос-курс, підвищення кваліфікації для перукарів з базовими знаннями. Поглиблене вивчення колористики, техніки фарбування на будь-якому барвнику. Стрижки в англійській техніці від світових брендів Toni & Guy і Vidal Sassoon вони унікальні, затребувані, впізнаванні та на сьогоднішній день не мають аналогів. Салонні укладання. Після цього курсу ви зможете вирішувати будь-які колористичні завдання з волоссям ваших клієнтів, а також робити правильні стрижки, які зможуть задовольнити навіть найвимогливіших клієнтів.
* Форма навчання інтерактивна.
* На всіх курсах відбувається:
* Повне занурення в техніку і відпрацювання на моделях.
* Інструментальний тренінг, стерилізація і дезінфекція. Робоче місце майстра.
* Будова і типи шкіри.
* Колористика і класифікація пігментів.
* Укладання договорів.
* Етика і психологія спілкування з клієнтом.

Також в школі проходять тренінги від провідних фахівців б’юті-індустрії та арт-паті.

Арт-паті – це одноденний курс, який поєднує в собі кілька напрямків.

 2.2 Аналіз конкурентів “Pro Beauty Art School”

Було розглянуто 10 найбільш явних конкурентів “Pro Beauty Art School”

1. Назва: tatuag\_kharkov

Посилання: URL: https://www.instagram.com/tatuag\_kharkov/?hl=uk

Кількість підписників: 9066

Опис постів: фото робіт, акції, відео, інфо про викладачів

Середня кількість коментарів: 3

Середня кількість лайків: 24

Плюси: цікавий текст

Мінуси: фото з різних стилів і за різними темами, різні іконки для cторіс.

2. Назва: magnifique.bs

Посилання: URL: https://www.instagram.com/magnifique.bs/

Кількість передплатників: 34,8 до

Опис постів: опис препаратів, опис курсів

Середня кількість лайків: 50

Середня кількість коментарів: 2

Плюси: зроблений в одному стилі, красиві професійні фото

Мінуси: немає інформації про контакти, адреси, передплатники швидше за все накручені

3. Назва: svit\_krasy

Посилання: URL: https://www.instagram.com/svit\_krasy/

Кількість передплатників: 5078

Опис постів: опис курсів, цитати, графік занять

Середня кількість лайків:

Середня кількість коментарів: 2

Плюси: є загальна концепція, хороші іконки для сторіс

Мінуси: маленька активність

4. Назва: perfect\_place\_school

Посилання: URL: https://www.instagram.com/perfect\_place\_school/

Кількість передплатників: 3921

Опис постів: анонси курсів, фото робіт і опис

Середня кількість лайків: 30

Середня кількість коментарів: 1

Плюси: є загальна концепція і в цілому сторінка виглядає стильною

Мінуси: мало тексту і він погано оформлений

5. Назва: barb.ua

Посилання: URL: https://www.instagram.com/barb.ua/?

Кількість передплатників: 5198

Опис постів: Liketime, ідеї для зачісок, опис салон і б’юті курсу

Середня кількість лайків: 20

Середня кількість коментарів: 2

Плюси: цікавий текст, багато фішок – промокоди, акції, розіграші

Мінуси: немає інформації про там як зареєструватися, фото не унікальні

6. Назва: genesis\_and\_growth

Посилання: URL: https://www.instagram.com/genesis\_and\_growth/

Кількість передплатників: 7533

Опис постів: фото робіт

Середня кількість лайків: 29 (велика різниця від 14 до 108)

Середня кількість коментарів: 1

Мінуси: мало тексту, одноманітність постів, різні іконки для Сторіс, немає контактної інформації

7. Назва: beautyacademynikol

Посилання: URL: https://www.instagram.com/beautyacademynikol/

Кількість передплатників: 1 074

Опис постів: афіші семінарів, опис препаратів

Середня кількість лайків: 10

Середня кількість коментарів: 1

Плюси: роблять самостійно кожну афішу

Мінуси: дуже багато капс в тексті, дуже багато тексту на афішах

8. Назва: Cosmotrade

Посилання: URL: https://www.instagram.com/cosmotrade/

Кількість передплатників: 5523

Опис постів: про викладача, про курсах, про бізнес

Середня кількість лайків: 30

Середня кількість коментарів: 1

Плюси: все в одному стилі, хороший текст, виглядає професійно

9. Назва: cream\_caramel\_beauty

Посилання: URL: https://www.instagram.com/cream\_caramel\_beauty/

Кількість передплатників: 14,6к

Опис постів: опис препаратів, знижки на послуги, опис курсів, фото з тренінгів

Середня кількість лайків: 15

Середня кількість коментарів: 0

Плюси: є вся необхідна інформація

Мінуси: не всі фото підходять під стиль

10. Назва: znanie.kh

Посилання: URL: https://www.instagram.com/znanie.kh/

Кількість передплатників: 83

Опис постів: опис курсів

Середня кількість лайків: 20

Середня кількість коментарів: 0

Плюси: виглядає гармонійно

Мінуси: мало постів, всі курси з різних тематик, які не унікальні фото

4. Аналіз інстаграм акаунта probeauty\_artschool

Кількість передплатників: 913

Ср кількість переглядів публікації: 400

Дій за тиждень: 266

Відвідування профілю: 263

Перехід на сайт: 3

Охоплення на публікації до 300 осіб

Відвідування профілю публікацій 2-6 на нових, на старіших +12

Підписки після публікацій до 1 (крім розіграшу)

У цікавому 08.04-14.04

  Покази – 6,381

  Охоплення – 607

передплатники +13

64% Харків

90% – жінки

Вік

50% – 25-34

21% – 35-44

18% – 18-24

Аналіз

1. Шапка профілю:

* лого погано видно, можна збільшити;
* немає інформації в описі б’юті коворкінг;
* в обране можна додати стильові картинки.

2. Контент:

* кольори: ніжно рожевий;
* багато тексту на фото;
* мало навчального і розважального контенту;
* відсутні хештеги.

Пропозиції:

* можна в сторіс робити питання-відповіді по курсам;
* збільшити лого;
* додати більше конкурсів і лайк таймів;
* додати стилізовані іконки для сторіс.

2.3 Аналіз рекламних каналів

Viber сьогодні – найпопулярніший месенджер в Україні та країнах СНД. Кількість його користувачів по всьому світу налічує близько 900 мільйонів (близько 20 млн в Україні, 82 млн в Росії). Завдяки своєму широкому поширенню і зручності у використанні, Вайбер перетворився в затребуваний маркетинговий канал для бізнесу. Мессенджер дозволяє комунікувати з користувачами, де б ті не знаходились, допомагає будувати неформальний діалог з клієнтами та підвищувати лояльність до бренду.

Аудиторія месенджера платоспроможна і активна, здебільшого це люди 25-35 років. Причому 60% користувачів жінки.

У додатку багато корисних функцій. Наприклад, безкоштовні виклики та відеодзвінки по всьому світу, створення групових і прихованих чатів, обмін мультимедійними повідомленнями, масова розсилка смс, Viber Out (платні дзвінки на будь-які пристрої).

Повідомлення можуть отримувати користувачі практично будь-яких мобільних пристроїв. Мессенджер розроблений для всіх популярних платформ: Android, IOS, Windows.

У viber є власна рекламна майданчик, на якій можна розмістити оголошення та націлити. Укупі з розсилкою повідомлень це буде давати більший ефект.

Кращий спосіб масово інформувати клієнтів і при цьому не бути заблокованим за спам створити чат і запросити туди учасників.

Розсилку в вайбері можна робити безпосередньо через сам месенджер, а також через сторонні додатки, акредитовані компанією Viber.

Якщо розсилати смс всім підряд, тобто людям, які не знають про компанію, велика ймовірність відправитися в чорний список. Повідомлення від незнайомця людина може відразу помітити, як спам.

Потрібно дотримуватися оптимальної частоти відправки смс. Не зловживайте довірою клієнтів і не відправляйте постійно повідомлення. Від набридливої ​​розсилки людина відписується.

Перш ніж відправити готовий лист адресату, протестуйте його. Перевірте на помилки, подивіться чи правильно відображаються посилання, гіфки, картинки. Важливий момент – використовуйте тільки ті смайли, які підтримуються всіма пристроями. Інакше користувач побачить тільки порожні квадратики.

Повідомлення не повинно бути довгим. Пишіть по суті, без зайвих подробиць і води. Не забувайте про заклик до дії. Якщо він доречний в тексті, обов'язково вставте.

На відміну від мобільних смс довгою в 140 символів, повідомлення в вайбері вміщує 1000 знаків.

У додатку реалізовано 3 типи масових розсилок: по списку контактів (максимум 50), груповий чат (максимум 250 чоловік) і публічне або закрите співтовариство без обмеження за кількістю учасників.

В цьому випадку розсилки допоможуть встановити довіру між продавцем і клієнтом. Ви можете повідомляти також про знижки, проведенні семінарів, зустрічей, майстер-класів. А ще можна запитувати зворотний зв'язок і відгуки.

Висновки до розділу 2

Визначено основні напрямки та умови розвитку ринку індустрії краси, проаналізовано його стан, розглянуті особливості та основні тенденції розвитку підприємств індустрії краси. На основі проведеного аналізу можна побачити зростаючу конкурентоспроможність салонів краси, їх особливості та тенденції розвитку під впливом нових технологій.

В даний час відкриваються перспективи для розвитку і вдосконалення певних сфер економічної діяльності, однією з яких є сфера послуг ринку індустрії краси. Існують наступні фактори для розвитку даної галузі:

* збільшення темпів життя населення;
* зростання потреби в професійній, якісно наданій послузі;
* поява засобів на оплату різних послуг;
* брак часу на самообслуговування;
* прагнення відповідати модним тенденціям.

Ринок підприємств індустрії краси досить специфічний, що обумовлено рядом його особливостей, він динамічний і змінюється за короткий час. Щорічно близько 20-30% всіх салонів краси розоряються і припиняють своє існування, але на місце закрилися закладів на ринок відразу виходять нові салони, тому скорочення загальної їх кількості не відбувається, а навпаки, загальне число навіть зростає. Наступною особливістю є те, що ключову частку підприємств індустрії краси складають перукарні, а дані закладу практично не залежать від фази розвитку економіки, а саме: не залежить від того, чи відчуває економіка підйом або криза. Так, навіть під час фінансового спаду, загальний обсяг послуг, що надаються населенню, стабільний. Всі підприємства, які надають послуги населенню, ведуть конкурентну боротьбу за споживачів і клієнтів, а виграють ті організації, які надають послуги, що відповідають запитам населення.

Аналіз особливостей і тенденцій ринку б’юті-індустрії дозволяє зробити наступні висновки:

1. Ринок б’юті-індустрії в цілому не показує істотного спаду і продовжує розвиватися, залишаючись одним з найважливіших напрямків як ринку побутових послуг, так і ринку індустрії краси.
2. Ринок б’юті-індустрії є компактним ринком і має чітку просторову визначеність, що обумовлює важливість врахування особливостей регіону, міста, району, в якому розташоване підприємство.
3. Учасниками ринку б’юті-індустрії, як правило, підприємства, які надають комплекс взаємопов'язаних послуг.
4. Найважливішими характеристиками підприємства сфери б’юті-індустрії є структура зазначеного комплексу та цінова категорія.
5. Розподіл підприємств різних типів, видів і класів може бути неоднаковим, що обумовлено економічними та соціально-демографічними особливостями регіону, міста, району.
6. У Харкові ринок б’юті-індустрії досить розвинений і має свої регіональні особливості. Таким чином, розглянувши регіональний ринок б’юті-індустрії, можна відзначити його динамічність і перспективність для подальшого розвитку, разом з тим – високу конкуренцію і сильний вплив місцевих умов. На місцевому рівні даний ринок має ознаки компактного ринку послуг з істотною товарної складової. Зазначені особливості багато в чому зумовлюють вибір підходу до маркетингового просування beauty-послуг за допомогою мало бюджетних технологій на регіональному ринку.
7. Б’юті-індустрія як ринковий продукт має всі характеристики, властивими нематеріальної послузі.
8. Б’юті-індустрія не є чистою послугою, а має низку властивостей товару. Це обумовлює підвищену увагу до матеріальної складової даної послуги, а саме до забезпечення підприємства найкращим набором засобів і матеріалів, використання переваг товарних брендів для залучення клієнта.
9. Б’юті-індустрія здатна задовольнити цілий ряд потреб споживача, тому маркетологу необхідно досліджувати, в якій мірі beauty-послуга відповідає кожній з цих потреб, і враховувати результати при розробці маркетингової стратегії.
10. Ефективність продажів б’юті-послуг на ринку, на нашу думку, в першу чергу залежить від того, наскільки пропоновані послуги здатні забезпечити очікуваний споживачем результат при 23 максимально можливому відповідно процесу надання послуги вимогам клієнта. Проте, досвід показує, що навіть сама якісна послуга за певних умов може виявитися незатребуваною ринком. Це призводить до необхідності дослідження ринку beauty послуг, його галузевих і регіональних особливостей.

Говорячи про перспективи розвитку підприємств краси та при цьому посилаючись на дослідження BusinesStat, слід сказати, що станеться зниження натурального обсягу ринку перукарень та салонів краси, що відіб'ється на уповільненні щорічних темпів приросту вартісного обсягу.

 В цілому приріст виручки учасників ринку буде підтримуватися перерозподілом попиту з преміум – сегмента на послуги підприємств індустрії краси економ-класу [2].

Ринок салонів краси буде рости рік за роком під впливом новітніх технологій і досягнень в індустрії косметології, які все активніше будуть відображати основні модні тенденції даного напрямку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ «PRO BEAUTY ART SCHOOL» І АНАЛІЗ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1 План проведення майстер-класу в “Pro Beauty Art School”

Весною 2019 року в “Pro Beauty Art School” було вирішено провести професійний майстер-клас по складному фарбуванню для практикуючих перукарів.

Тема майстер-класу – Авторська техніка фарбування "Повітряний начос".

Мета – підвищити кваліфікацію і рівень знань майстрів в складному фарбуванні. Підвищення пізнаваності школи.

Цільова аудиторія – жінки від 25-40 років, практикуючі майстри-перукарі, які хочуть розвиватися і підвищувати свій рівень знань.

Місце проведення: “Pro Beauty Art School”

Час і дата проведення 04.06.19-05.06.19

Вартість участі: 1 день демо + практика – 4000 грн. (До 15 осіб). 2 дня демо + відпрацювання – 6000 грн. (до 10 осіб). Усього за 2 дні 10000 грн.

Спікери – Анастасія Вагапова – сертифікований міжнародний тренер з перукарського мистецтва з міста Київа та Сергій Макаров – майстер-колорист з міста Львіва.

Розрахунки для проведення майстер класу

Баланс доходів і витрат заходи можна виразити простою формулою:

доходи = витрати + прибуток.

Пам'ятаючи, що доходи = число учасників x ціна участі + інший дохід витрати = фіксовані витрати + накладні витрати + змінні витрати, змінні витрати = число учасників x витрата на учасника, отримуємо: Число учасників x ціна участі + інший дохід = фіксовані витрати + накладні витрати + число учасників x витрата на учасника + прибуток [10].

Передбачуваний загальний дохід = 4000х15 + 6000х10 = 120000

Дохід = 110000

Витрати:

* оренда конференц-залу – 1000 грн.;
* реклама – 500 грн.;
* вартість прокату обладнання – 400 грн.;
* оплата праці – 1500 грн (2 дня заходу + афіші);
* витрати для спікерів (готель, проїзд) – 5000 грн.;
* харчування – 800 грн.

Виходячи з цього набору даних розрахувати точку самоокупності заходи; ціну участі; прибуток (або збитки) від заходу і т. д. Всі ці викладки зводяться до формули балансу доходів і витрат (1), яка в даному випадку через відсутність інших джерел доходів, крім реєстраційних внесків, буде виглядати так:

Число учасників x ціна участі = фіксовані витрати + накладні витрати + число учасників x витрата на учасника + прибуток.

1. Розрахунок мінімального числа учасників для самоокупності заходи Число учасників, необхідне для самоокупності заходи = (фіксовані витрати + накладні витрати): (ціна участі – витрата на учасника).

 Підставляючи відомі нам дані, знаходимо: Число учасників, необхідне для самоокупності заходи.

З огляду на, що загальна витрата у нас становить 7700 грн. – це означає. що захід окупиться навіть, якщо буде тільки 1 людина 2 дні.

3.2 Організація івента в “Pro Beauty Art School”

Були зровбленні різні афіши для заходу. (рис. 3 1.1 та 3.2.1)

Для соціальних мереж і сайту були написані такі тексти:

Текст 1 для постів в соціальних мережах:

Хочете знати все про колорист? Хочете створювати колір і не переживати за небажаний результат?

Колористика, як основа успішної роботи!

На МК ви освоїте:

* Побудова форм при фарбуванні.
* Всі можливі техніки сучасного фарбування.
* Ми розберемо всі форми та проділи.

Програма заходу:

10:00 початок

10: 00-11: 00 – теорія

11: 00-12: 00 м питання - відповідь

12:00 – демо старт, модель 1

15:00 – перерва

15:30 – другий етап демо, модель 2

Вартість:

1 день демо + отработка – 4000 грн. теорія (до 15 осіб)

2 дня демо + відпрацювання – 6000 грн. (до 10 осіб)

Передоплата – 50%

Текст 2:

Ви чекали – ми зробили @vagapova\_school в тандемі з @sergmakarov\_haircoloriste

4-5 червня

Демо + відпрацювання

Авторська техніка фарбування + глобальна колористика "Повітряний начісування"

Хочеш знати все про колорист? Або і далі танцювати з бубном, в очікуванні не передбачуваного результату?

Тоді тобі до нас! Технік недостатньо!

Колористика –основа успішної роботи!

На МК ми розберемо:

* Всілякі складні ситуації.
* Топові формули.
* Висвітлимо особисті напрацювання.
* Побудова форм при фарбуванні.
* Всілякі техніки сучасного фарбування.
* Проділи, контурінг + баланс.
* Хімічні процеси всередині волосся.

 Програма МК:

10.00 старт

10: 00-11: 00 – теорія

11: 00-12: 00 – питання - відповідь

12:00 – демо старт, модель 1

15:00 – перерва

15:30 – другий етап демо, модель 2

Далі треба було знайти моделей для учениць. Для цього ми використували соціальні мережі, розмістили оголошення на олх та сторінках пошуку моделей. Була окремо створена афіша для пошуку моделей (рис 3 2.2).

Текст для пошуку моделей:

Шукаємо моделей на майстер клас від провідного перукаря України Анастасії Вагаповим.

 Вимоги до моделі 1:

* волосся довше плечей;
* без чубчика;
* без темної косметичної бази;
* з раніше освітленим кінчиками.

Вимоги до моделі 2:

Максимально яскравий колір волосся (рудий, червоний, фіолет+рожевий)

Передоплата депозит 500 грн. (Це увійде в рахунок оплати за фарбу).

Чек лист підготовки для проведення майстер-класу.

У списку все, що потрібно зробити для організації проведення заходу.

1. Пошук спікерів – до 01.04.19
2. Складання договору зі спікерами – 01.04.19-10.04.19
3. Складання плану підготовки – до 01.05.19
4. Підготовка рекламної кампанії – до 15.04.19
5. Запуск рекламної кампанії – 10.05.19-01.06.19
6. Підготовка додаткових матеріалів (надрукувати, здзвонитися, домовитися, написати тексти для сайту, підготувати пости в соц мережі – 10.05.19-02.06.19
7. Завантажити тексти на сайт і в інстаграм – 15.05.19
8. Зробити розсилку в месенджері – 20.05.19
9. Пошук моделей – 10.05.19–01.06.19
10. Підготовка приміщення – 03.06.19
11. Додаткове обладнання – 01.06.19-03.06.19
12. Виконання райдера спікерів – 01.06.19-06.06.19
13. Підготуйте презентацію – до 02.06.19
14. Надіслати нагадування в соціальних мережах – 03.06.19
15. Надіслати нагадування учасникам на телефон – 03.06.19
16. Підготувати роздатковий матеріал за кількістю учасників – 04.06.19
17. Підготувати все для кави брейку (кавомашина, їжа, чай, серветки, посуд, цукерки) – 03.06.19-05.06.19
18. Візаж – 05.06.19
19. Привести в порядок приміщення після мк 06.06.19
20. Надіслати фото і відео учасникам – 07.06.19
21. Написати пост реліз в соц мережах – 07.06.19

Реклама для продажу квитків

Для реклами ми вибрали платні розсилки в вайбері та рекламу в інстаграм та фейсбук.

Налаштувати таргету у фейсбуці було загальны інтереси. А саме: Hair colorist, колорист, фарбування волос, парикмахер, hair stylists (рис. 3.2.3)

Локація – м. Харків.

Бюджет на рекламу у фб по 2 $ день на 3 дні. Ми отримали за 3 дні 11 заявок (рис 3.2.4)

Розсилка 100 чоловік у вайбер, 100 чоловік в телеграм (база візажисти) реклама інстаграм.

При виконай даних завдань ми повинні досягти популярності школи. Завдяки створеному іміджу знайти єдиний і цілісний образ у свідомості споживача, підвищити лояльність споживача до бренду.

При розробці стратегії просування бренду слід враховувати особливості ринку освітніх послуг, які детально розглянуті в

Даних факт – розосередити цільової аудиторії, так само обумовлює вибір стратегії просування – інтернет просування. Інтернет глобально поширений і здатний донести інформацію до всіх потенційних споживачів.

У результаті виконання усіх вищезгаданих дій ми провели майстер клас по авторській техніці фарбування "Повітряний начос".

Учасники узнали та отримали знання по сучасним технікам начісування для складного фарбування, дізнались про модні відтінки, тонкощі колористики, особливості спілкувань з клієнтом, ціноутворення і багато іншого!

Було продано 10 місць на 2 дні.

Було набрано 7 моделей.

Дохід заходу – 100000 грн.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі ми визначили на основі аналізи ринку спосіб просування компанії. Далі були поставлені цілі та завдання стратегії просування бренду. Цілями стратегії були виділені: збільшення обсягу збуту послуги, підвищення лояльності споживачів послуги, тим самим підвищить ймовірність повторного звернення до послуг школи.

Описана концепція івента.

Проведено аналіз ефективності інвестицій в стратегію просування. Прогноз ефективності вказує на окупність інвестицій, а розроблена стратегія просування буде успішною тому підвищить пізнаваність бренду і буде економічно вигідною.

Я працювала у “Pro Beauty Art School” на протязі 4х місяці та отримала багатий досвід у проведенні заходів б’юті індустрії.

Майстер класи від Анастасії Вагаповой стали проводити у школі декілька раз на рік. У школі з’явились нові напрями навчання.

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

Метою даної дипломної роботи була розробка стратегії просування та організація заходу в “Pro Beauty Art School”.

Результатами даної дипломної роботи є способи та види просування та створення майстер–класів , методи аналізу ефективності стратегії просування, аналіз ринку освітніх послуг у б’юті-індустрії, аналіз діяльності та положення на ринку “Pro Beauty Art School” за допомогою інструментів маркетингового аналізу, розробка стратегії просування бренду школи, в тому числі розроблені стратегії просування в Інтернеті.

За допомогою проведеного ситуаційного аналізу були визначені слабкі та сильні сторони компанії, а так само виявлені можливості на ринку освітніх послуг.

На основі проведеного аналізу була обрана стратегія створення майстер–класу.

Цілями стратегії просування були виділені: підвищення збуту послуги та підвищення лояльності споживачів, з метою підвищення ймовірності повторного звернення до школи, в це в кінцевому підсумку призведе до збільшення прибутку компанії.

Виходячи з плану заходів, що проводяться був побудований бюджет стратегії просування і визначено план–графік, в якому відстежується порядок дій і взаємозв'язок різних елементів стратегії просування.

Визначено прогноз ефективності даної стратегії просування по показникам: відвідуваність сайтів–аналогів, кількість відгуків, витрати на сайт. За даними показниками ми визначили економічну ефективність стратегії, яка є позитивною. Вжиті заходи будуть економічно успішними.

При написанні дипломної роботи була підтверджена висунута гіпотеза – розробка стратегії просування бренду освітнього центру сфери послуг для сфери послуг дозволить підвищити впізнаваність бренду “Pro Beauty Art School”, підвищить прибуток компанії.

Мета дипломної роботи – розробка стратегії просування бренду освітнього центру для сфери послуг на прикладі “Pro Beauty Art School” була досягнута, по ходу досягнення мети були вирішені поставлені завдання і підтверджена висунута гіпотеза.

Список використаної літератури

1. Аакер Д. Створення сильних брендів : монографія. Москва 2013. 55 с.
2. Аналіз ринку послуг перукарень і салонів краси. Магазин досліджень. URL: https://marketing.rbc.ru/catalog/?q=&category=3691 (дата звернення: 03.10.2019).
3. Арцімеева Д. Світовий ринок салонів краси: глобальні тенденції та перспективи розвитку. Електронний ресурс. URL: https://cosmetology–info.ru/6683/news–Mirovoy–rynoksalonov–krasoty–globalnye–tendentsii–i–perspektivy–razvitiya/ (дата звернення: 03.10.2019).
4. Ашманов І., Іванов А. Оптимізація і просування сайтів в пошукових системах : монографія : СПБ, 2010. 105с.
5. Балашов В. Фронт–офіс та бек–офіс бренду : монографія : Санкт–Петербург, 2004. 67с.
6. Белешко Д. Прибуткова перукарня. Поради власникам і керівникам : монографія : Пітер, 2010. 220 с.
7. Блог сату B2BFirma.Бізнес з нуля. Салон краси: огляд ринку бізнесу: URL: <http://b2bfirma.ru/stati/biznes-s-nulya-salon-krasoty-obzor-rynka/> (дата звернення: 03.10.2019).
8. Блог агентства Promodo. URL: https://promodo.ua/ua/blog/ (дата звернення: 03.09.2019).
9. Блог сайту ВасОк Як підвищити лояльність до бренду : стаття : URL.http://vas–ok.pp.ua/kak–povysit–loyalnost–k–brendu–sobytijnyj–marketing/ (дата звернення: 12.10.2019).
10. Блог сайту texterra Як залучити клієнтів безкоштовними «плюшками»: 14 робочих ідей. URL: [https://texterra.ru/blog/kak–privlech–klientov–besplatnymi–plyushkami–14–rabochikh–idey.html](https://texterra.ru/blog/kak-privlech-klientov-besplatnymi-plyushkami-14-rabochikh-idey.html)(дата звернення: 15.10.2019).
11. Блог сайту nails–mag. Маркетинг гайд Як залучити клієнтів і зберегти наявних: 20 ідей майстру URL: https://nails–mag.ru/biznes/kak–privlech–kliyentov/ (дата звернення: 03.10.2019)
12. Блог сайту cosmoluxury Новини. URL: http://www.cosmoluxury.com (дата звернення: 03.10.2017)
13. Блог сайту salonmarketing Ефективний маркетинг в салоні краси. Як залучити більше клієнтів. URL: http://salonmarketing.ru/marketing–salona–krasoty/ (дата звернення: 03.10.2019)
14. Бокарьов Т. Енциклопедія Інтернет–реклами : навч. посіб. Москва : 2000. 88 с.
15. Вавилов В. Адміністратор салону краси : навч. посіб. Київ : 2019. 170 с.
16. Вавилов В. Посібник для директорів і власників салонів краси. Практичні поради по рекламі салону краси : навч. посіб. Київ : 2015. 168 с.
17. Вавилов В. Якісний Сервіс. 36 правил обслуговування клієнтів в салоні краси та фітнес–центрі : навч. посіб. Київ : 2017. 200 с.
18. Вавилов В. Fitness менеджмент : навч. посіб. Київ : 2015. 168 с.
19. Віннер М. Салон краси на комп'ютері : монографія. Москва : 2013. 338 с.
20. Воробйова О.­7 бізнес–процесів салону краси, які треба автоматизувати в першу чергу. URL: https://sendpulse.com/ru/blog/beauty–salon–automation (дата звернення: 06.09.2019)
21. Воронін С. Салон краси: від бізнес–плану до реального доходу : монографія. Київ : 2015. 288 с.
22. Гончаренко Н. Маркетинг Салону URL: https://salonmarketing.pro/ (дата звернення: 06.09.2019)
23. Гончаренко Н. Успышний Салон. URL: http://lady.ua/kiev/salon-marketing/ (дата звернення: 06.09.2019).
24. Гончаренко Н. Павло Г. Ідеальний директор салону краси: монографія. Київ : 2015. 248 с.
25. Гончаренко Н. Мій салон краси : монографія. Київ : 2018. 2 с.
26. Девіс С. Управління активами торгової марки. : монографія. Пітер : 2001. 28 с.
27. Демидова Є. Керівництво по просуванню заходів: ефективні інструменти event–маркетингу. URL: <https://event.ru/instruments/rukovodstvo-po-prodvizheniyu-meropriyatiy-effektivnyie-instrumentyi-event-marketinga/> (дата звернення: 06.09.2019).
28. Дж. Енджел Поведінка споживачів : монографія : Санкт–Петербург : 1999. 209 с.
29. Димшиц М. Споживча лояльність: механізми повторної покупки : монографія : Москва : 2007. 8 с.
30. Дроздова Н. 13 головних KPI інструментів маркетингу – як аналізувати та покращувати. URL: https://blog.webolution.ru/ (дата Звернення: 03.10.2019).
31. Дон Шульц, Бет Барнс. Стратегічні бренд–комунікаційні кампанії : монографія : Москва : 2003. 512 с.
32. Енциклопедія індустрії краси : навч посіб : Київ : 2013. 600 с.
33. Журнал БОСС№8 План війни за покупця : стаття : Київ : 2002.
34. Про Рекламу Закон України від 18 березня 2008 року № 145–VІ
35. Золотарьова Л. : навч посіб : Москва: МГТУ ГА, 2008. 12 с.
36. Засурский Я.М. Система засобів масової інформації Росії : монографія : Москва : МГУ, 2001. 43 с.
37. Занько Д. Жукова Г. Салон краси. Менеджмент. Маркетинг. Психологія : монографія : Москва : 2007. 176 c.
38. Іванова К. Копірайтинг: секрети складання рекламних і PR – текстів : монографія : Москва : Пітер : 2005. 144 с.
39. Каюмов С. Сергєєв М. Прибутковий салон краси. Поради власникам і керівникам : монографія : Пітер : 2012. 44 с.
40. Каплун Н. Я–Сонце : монографія : Москва : ЛітРес 2017. 124 с.
41. Кобзєва В. Як створити Відмінний Сервіс в салоні краси: : навч посіб : Київ : Аспект Пресс 2011. 158 с.
42. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс : монографія : Москва : Вільямс 2007. 58 с.
43. Кузнецов М., Іванова О. Супер прибутковий салон краси. Як досягти успіху в цьому бізнесі : монографія : Київ : Вершина 2007. 464 с.
44. Ламанова О. Про успішне у салонному бізнесі : монографія : Москва :2018 95 с.
45. Ляшко К. Маркетинг подій – дієвий спосіб підвищення лояльності до бренду.URL: https://koloro.ua/blog.html (дата звернення: 03.10.2019)
46. Манн І. Маркетинг на 100% : монографія : Москва : 2008. 196 с.
47. Матеріали сайту: contently.com Як L'Oréal змінює обличчя маркетингу beauty–індустрії? URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/09/04/kak-loreal-menyaet-lico-marketinga-beauty-industrii/> (дата звернення: 06.09.2019)
48. Мисин О. Основи управління малим бізнесом в сфері перукарських послуг рипол класик : монографія : Москва : 2008. 137 с.
49. Муромкина І. Особливості використання брендингу на російському споживчому ринку : монографія : Москва : 2000. 69 –75 с.
50. Ю. Кочкарева Брендинг: програми винагороди споживачів як інструмент підвищення лояльності до бренду ринку : монографія : Київ : 2011. 32 с.
51. Нефедов Ю. Секрети прибутку салону краси. Керівництво для практикуючих директорів видавництво форум ринку : навч посіб : Київ : 2013. 224 с.
52. Огілві Д. Про рекламу ринку : монографія : Москва : 2007. 54 с.
53. Петрова С. Салон краси. Ставка на успіх, Уряд краси ринку : монографія : Київ : ТрансЛіт 2009. 89 с.
54. Петрова С. Як залучити клієнтів в салон краси : практичний посібник : Київ : ТрансЛіт 2013. 160 с.
55. Перция В. Мамлєєва Л. Анатомія бренда. : монографія : Москва : Вершина, 2007. 288 с.
56. Праці конференції «Стратегія просування сайтів в пошукових системах» : навч. посіб. : Москва : 2012. 13 с.
57. Райс Е. Позиціонування. Битва за впізнаваність. : монографія : Санкт–Петербург : Пітер 2001. 75 с.
58. Росситер Д.Р. Реклама і просування товарів. : монографія : Санкт–Петербург : Пітер 2000
59. Сьюелл К. Браун П. Клієнти на все життя : монографія : Київ : 2012. 240 с.
60. Тенденції в індустрії краси Журнал «Генеральний директор». URL: http://alliancebeauty.ru/site/generalnyj–direktor (дата звернення: 03.10.2017)
61. Траут Д. Нове позиціонування : монографія : Санкт–Петербург : Пітер 2000.
62. Уватенко Є. Beauty Marketing Trends 2019 – залучення клієнтів в салон краси, комплексний б’юті маркетинг. URL: https://blog.webolution.ru/prodvizhenie–biznesa/beauty–marketing–trends–2019.html?fbclid=iwar2ynvf80bqzat7gze97j9rvxgpcotowaldnqxm–g9ox29qpyp6pklhrhem (дата звернення: 03.10.2019)
63. Філюрін А.С. «Що нам коштує бренд побудувати ?: Російські особливості просування торгової марки та управління» : монографія : Київ : 2000. 169–181 с.
64. Studbooks.net Модель цінностей послуги Валері Зейтамль. URL: <https://studbooks.net/1551689/marketing/model_tsennostey_uslugi_valeri_zeytaml>(дата звернення: 03.10.2019)